



1906  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURA, ARTI, MEDIA

PROJEKT |



10-14 settembre 2018

Sala Cinema

via Saffi, 15

Urbino



Maria Cristina Addis · Juan Alonso Aldama · Daniele Barbieri · Pierluigi Basso · Patrick Baudry · Manuela Berlingeri · Mauro Bubbico  
Valeria Bucchetti · Maria Teresa Carbone · Asher Colombo · Lucia Corrain · Nicolas Couegnas · Riccardo Cuppini · Cristina De Maria  
Salvatore D'Onofrio · Riccardo Finocchi · Giovanni Fiorentino · Jacques Fontanille · Imma Forino · Francesco Galofaro · Rossella  
Ghigi · Béatrice Gisclard · Raphaël Horrein · Daphna Joel · Giuseppe Landolfi Petrone · Gianfranco Marrone · Alvise Mattozzi · Tiziana  
Migliore · Andrea Pollarini · Davide Puca · Marine Royer · Elena Santi · Roberta Sassatelli · Franciscu Sedda · Laura Succini · Paolo  
Sorrentino · Bianca Terracciano · Vera Tripodi · Ilaria Ventura · Luigi Virgolin · Yves Voglaire · Salvatore Zingale · Alessandro Zinna

10-11 settembre

### **Quando è Design**

a cura di Michela Deni e Dario Mangano  
in collaborazione con il Laboratorio Projekt  
dell'Università di Nîmes

11-12 settembre

### **Usi Turistici dei Piaceri**

a cura di Denis Bertrand e di Isabella Pezzini

13 settembre

### **Morte/Vita. Modi di Esistenza**

a cura di Paolo Fabbri

14 settembre

### **Materie e incorporazioni del genere**

a cura di Roberta Bartoletti e Vincenzo Fano

**info: [semiotica@uniurb.it](mailto:semiotica@uniurb.it)**

# Seminari di Semiotica

## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### CONVEGNO DI SEMIOTICA

*Quando è Design*  
*When is Design*  
*Quand c'est du Design*

a cura di Michela Deni (Université de Nîmes)  
e Dario Mangano (Università di Palermo)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
10-11 settembre 2018

La parola design ritorna continuamente nel mondo in cui viviamo. Compare quando si parla di oggetti, ma anche di grafica, web, interfacce, suoni, cibo, giardini e molto altro ancora. Riguarda i prodotti dell'industria, realizzati in serie e ottimizzati rispetto a funzionalità pratiche, così come quelli riprodotti in piccola o piccolissima tiratura, costosi e raffinati, che sembrano guardare a ben altro tipo di valorizzazione, giungendo a includere ambiti come quelli oggi molto rilevanti dell'innovazione e del social design. E così, mentre si traccia *de facto* quella che i critici chiamano la *galassia* del design, la sostanza di questa pratica, insieme alle logiche che la caratterizzano e alla teoria che le dà forma, appaiono sempre più confuse. Da qui la necessità di cambiare la domanda da fare e farsi rispetto al design: non "cosa" ma, parafrasando Nelson Goodman, "quando" è design. Il problema sono insomma le condizioni tanto estrinseche quanto intrinseche a partire dalle quali il design si dà in quanto prodotto a sua volta. Non c'è dubbio infatti che l'attività progettuale è sempre un'attività semiotica, che ha a che fare con il senso più ancora che con gli aspetti tecnici. Si tratta allora di interrogarsi sul modo in cui le diverse anime del design – ma anche i diversi momenti della sua pratica – costruiscono quella coerenza che fa di ogni progetto un testo nel quale "tutto si tiene". Da qui l'esigenza di parlare non solo di "cose" molto diverse fra loro, ma anche dei diversi momenti del processo progettuale e realizzativo, nonché di tutte quelle attività di comunicazione, dalla fotografia al giornalismo, che contribuiscono a fare del design ciò che è, *quando è design*.

The word design frequently returns in the world we live in. It appears when somebody talks about objects, but also about graphics, web, interfaces, sound, food, gardens, and many other things. Design has to do with industrial products, serially fabricated and functionally optimized, but also with those reproduced in small series, refined and expensive, addressing very different kind of valorizations, and includes also fields such as social design and innovation. While the so called "design galaxy" expands its boundaries thus, the substance of such a practice, together with its logic and theories, appears more and more confused. It comes from here the need to change the question to ask ourselves about design: not *what* is design but, paraphrasing Nelson Goodman, *when* it is. The problem, in other words, has to do with the circumstances, both intrinsic and extrinsic, that make of design a product itself. There are no doubts that designing has always been a semiotic activity, something that has to do with the meaning of an artifact even more that with its technical aspects. The aim of this symposium is to investigate how the coherence that makes of a project a

*piece of design* is being constructed. It comes from here then, the need to talk not only about various kind of things, but also about the different moments of the designing process, as well as of those communication activities, from photography to journalism, that make design is what it is, *when it is*.

Le mot « design » revient fréquemment aujourd'hui : objets design, web design, design graphique, design des interfaces, design sonore, design alimentaire, design des jardins et la liste pourrait continuer. Le design concerne tant les produits du design industriel en série, optimisés et fonctionnels, que d'autres produits uniques chers et raffinés s'affirmant en tant que produits de luxe. Et, en même temps, il s'agit encore de design lorsqu'on évoque l'innovation sociale et le design social s'adressant aux politiques publiques. La « galaxie » du design appelée ainsi par les journalistes et les médias nous apparaît alors comme un ensemble de pratiques très variées. Nous proposons ici de changer de point de vue en évitant le questionnement « qu'est-ce que le design ? » pour s'interroger plutôt, en paraphrasant Nelson Goodman, sur « quand est-ce du design ? ». Le problème est donc d'établir les conditions extrinsèques et les conditions intrinsèques susceptibles de transformer le design lui-même en produit. Le processus d'un projet est en tout cas une activité sémiotique, une activité où le sens prime sur les aspects techniques de ce projet. Ainsi, au-delà des pratiques du design, il s'agit des modalités dans lesquelles ces âmes du design constituent une unité cohérente au moins par le fait que chaque projet devient un texte où « tout se tient ». Voilà pourquoi nous avons l'exigence de réfléchir à la fois sur une multitude de « produits » très différents et, en même temps, sur les processus de conception et de réalisation ainsi que sur toutes les activités de communication, comme la photo ou le journalisme, qui contribuent à définir ce qu'est le design et surtout *quand c'est du design*.

## PROGRAMMA

### Lunedì 10 - mattina

**ore 9.00**

**Piero Toffano (Università di Urbino**, direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media) e Paolo Fabbri (direttore del CiSS)

Saluti istituzionali

**Prima sessione**

Presiede Paolo Fabbri (CiSS)

**ore 9.15**

**Michela Deni (Université de Nîmes)**

**Dario Mangano (Università di Palermo)**

*Introduzione*

**ore 10.00**

**Alessandro Zinna (Université de Toulouse 2 – Jean Jaurès)**

*Conditions pour une sémiotique du projet et de l'objet*

**ore 10.45**

**Valeria Bucchetti (Politecnico di Milano)**

*È design della comunicazione*

**ore 11.30**

Coffee break

**ore 11.45**

**Béatrice Gisclard (Université de Nîmes)**

*Quelles contributions passées, actuelles et futures des savoirs spatiaux à la citoyenneté et à l'élaboration des projets politiques ?*

**ore 12.30**

**Daniele Barbieri (ISIA, Urbino)**

*Soglie e ideologia del progetto*

**ore 13.15**

Pausa pranzo

## Lunedì 10 - pomeriggio

### **Seconda sessione**

Presiede Tiziana Migliore

**ore 15.30**

**Alvise Mattozzi (Libera Università di Bolzano)**

*Quando il design è una successione di descrizioni prospettive*

**ore 16.15**

**Marine Royer (Université de Nîmes)**

*Design social : de quoi parle-t-on ?*

**ore 17.00**

Coffee break

**ore 17.15**

**Elena Santi e Laura Succini (direttrici artistiche Open Design Italia)**

*Il design è sinergia*

**ore 18.00**

**Ilaria Ventura (Università di Palermo)**

*Packaging design: progettare il contenuto, costruire storie*

## Martedì 11 – mattina

### Terza sessione

Presiede Gianfranco Marrone

ore 9.00

**Imma Forino (Politecnico di Milano)**

*Il governo della scrivania: Design come dispositif*

ore 9.45

**Mauro Bubbico (ISIA, Urbino)**

*Tracce di luna*

ore 10.30

**Yves Voglaire (Université de Nîmes)**

*Revenir aux fondamentaux...sans négliger les acquis*

ore 11.15

Coffee break

ore 11.30

**Salvatore Zingale (Politecnico di Milano)**

*Design o progettualità?*

ore 12.15

**Francesco Galofaro (Politecnico di Milano)**

*Etnosemiotica e Design*

ore 13.00

*Conclusioni*

**Michela Deni (Université de Nîmes)**

**Dario Mangano (Università di Palermo)**

## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### CONVEGNO DI SEMIOTICA

*Quando è Design*  
*When is Design*  
*Quand c'est du Design*

a cura di Michela Deni (Université de Nîmes)  
e Dario Mangano (Università di Palermo)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
10-11 settembre 2018

### ABSTRACT

**Daniele Barbieri (ISIA, Urbino)**

*Soglie e ideologia del progetto*

Non esiste un'idea di design prima che William Morris, nella seconda metà dell'Ottocento, arrivi a svilupparla e metterla in pratica. Prima della Rivoluzione industriale ci sono arti e mestieri, e certamente si progetta anche (gli architetti, per esempio, lo fanno da molto tempo), ma il progetto in senso moderno, il design, nasce dall'idea che la società stessa può essere cambiata, e in maniera prevedibile, attraverso un progetto. Nella sua azione, Morris progetta non solo un oggetto, ma un'attività di rilevanza sociale attraverso un oggetto. Prima di lui gli oggetti appartenevano alla cultura materiale dell'epoca, e in essa si inserivano in maniera tradizionale: se arrivavano a trasformarla non si trattava di una conseguenza prevista.

Cosa debba essere considerato un oggetto è questione complessa, per quanto se ne possa (se ne debba) allargare l'ambito a oggetti virtuali e immateriali. In ogni caso, un libro è un oggetto, anche riferendosi soltanto al suo contenuto verbale o visivo. Ma una pièce teatrale, lo è? Dalla decisione su cosa sia oggetto e cosa no dipende una delle soglie che decidono quando l'operazione progettuale che lo produce sia design oppure no.

Un'altra soglia è più strettamente pertinente alla precisione con cui si progettano le conseguenze sociali della propria azione. Il dominio dell'arte è, per esempio, del tutto estraneo a quello del design, anche se ci possono essere oggetti che ricadono sotto entrambi.

**Mauro Bubbico (ISIA, Urbino)**

*Tracce di luna*

## **Valeria Bucchetti (Politecnico di Milano)**

### *È design della comunicazione*

Con il contributo si intende circoscrivere il campo della riflessione al Design della comunicazione, ritenendo che il *design* abbia sempre la necessità di essere connotato attraverso un termine caratterizzante, un termine di specificazione a partire dal quale lo si declina e che ne determina una precisa accezione, e che storicamente ha consentito al Design della comunicazione di affermare la propria esistenza e il proprio ambito di azione.

Ci si propone quindi di riformulare così la domanda: “Quando è Design della comunicazione”? Quando possiamo parlare di Design della comunicazione e quali le condizioni e i processi che ci permettono di sostenerlo? Per provare a elaborare delle risposte è opportuno richiamare alcuni riferimenti che costituiscono le fondamenta stesse del Design della comunicazione, ripercorrendo documenti e saggi fondativi, manifesti, declaratorie e riflessioni, radicati nelle comunità scientifica, per provare a tirare un filo rosso tra i passaggi-chiave che ci consentono di identificare un insieme di prerogative disciplinari e di ridisegnarne l’articolazione attuale.

In questa direzione, formulare risposte significa ipotizzare contorni e perimetri, stabilire cosa poter collocare all’interno di essi e cosa escludere, mettendo in questo modo alla prova categorie, condizioni, qualità, attraverso le quali leggere il Design della comunicazione. Ma significa anche cogliere la sollecitazione per arrivare a fissare, da una prospettiva endodisciplinare, ciò che si ritiene imprescindibile per definire questo campo.

Si tratta di un’operazione che, in una contemporaneità in cui la sua trasformazione è acclarata – a partire dall’evoluzione dei dispositivi artefattuali, dei canali e dei formati della comunicazione progettata –, rende ancor più forte l’urgenza di rimettere a fuoco i diversi livelli in cui si articola il campo; da quello degli *artefatti comunicativi*, nella loro dimensione protesica, a quello dei *sistemi* che li organizzano a partire da logiche registiche facendone “testi complessi”, rimarcando così le distanze tra Design della comunicazione e comunicazione del design e tracciando implicitamente il profilo del designer della comunicazione.

## **Imma Forino (Politecnico di Milano)**

### *Il governo della scrivania: Design come dispositif*

*Bureau*, scrivania, non è solo il suffisso da cui deriva la parola burocrazia, ma è stato a lungo il simbolo più cogente e controverso del lavoro d’ufficio: un arredo a due facce, per governare la confusione delle carte e dirimere la classe degli impiegati.

Nel corso dei secoli il suo design è stato strumentale a un incanto di fondo: nonostante le dimensioni limitate, la scrivania individua l’habitat e il tempo del lavoro. Insieme ai gusti, alle abitudini, al modo di lavorare di chi la usa, è «una maniera per segnare [lo] spazio, un approccio un po’ obliquo alla ... pratica quotidiana, un modo di parlare del [proprio] lavoro, della [propria] storia, delle [proprie] preoccupazioni, uno sforzo per cogliere qualche cosa che appartiene alla [personale] esperienza, ma non a livello di esperienze lontane, bensì nel vivo del suo mostrarsi» (Perec 1985, 22). D’altra parte, in epoca fordista la scrivania è stata il primo tassello con cui ordinare l’ambiente dell’ufficio, *dispositif* strategico – nelle modalità indicate da Michel Foucault (1976; 1980) – per regolare addetti e andamento delle pratiche (il *work flow*) rispetto alle richieste de «la Direzione».

Il progetto della scrivania asseconda infine i desiderata dell’organizzazione contemporanea del lavoro: trasparente, sottile, fino a farsi evanescente, l’arredo si smaterializza nella logica del *dynamic working*, che prevede di farla usare in condivisione oppure a rotazione o, altrimenti, di eliminarla del tutto. Se oggi flessibilità e mobilità del lavoro impongono di lavorare sempre e

ovunque, per usare un laptop o un tablet in fondo bastano le proprie ginocchia e una connessione wi-fi.

### **Francesco Galofaro (Politecnico di Milano)**

#### *Etnosemiotica e Design*

Prevista dal dizionario di Greimas e Courtès, negli ultimi anni l'etnosemiotica è stata in seguito applicata a diversi oggetti di osservazione. L'etnosemiotica non ambisce semplicemente all'analisi semiotica del materiale etnografico; la sua ambizione è piuttosto indagare le condizioni di possibilità dell'osservazione. Di recente, ho avuto la possibilità di sperimentare l'applicazione dell'etnosemiotica sia all'ambito del design di prodotto sia a quello del *wayfinding*, in un contesto didattico. Apprendere un metodo per osservare gli oggetti nel contesto della vita quotidiana, divenire consapevoli della relazioni programmate e impreviste che si danno tra gli attori che lo popolano, comprendere le conseguenze del progetto nel contesto in cui il design andrà a operare: questa è l'ambizione dell'etnosemiotica applicata al design. L'intervento intende presentare le potenzialità del metodo e alcuni risultati preliminari.

### **Béatrice Gisclard (Université de Nîmes)**

#### *Quelles contributions passées, actuelles et futures des savoirs spatiaux à la citoyenneté et à l'élaboration des projets politiques ?*

Si toute tentative de définition est par essence réductrice, le design en tant que jeune discipline scientifique peine encore à être circonscrit de façon univoque ou qui fasse consensus. Suffit-il d'être designer pour faire du design ou inversement, peut-on faire du design sans nécessairement être designer ? Est-ce la reconnaissance par un public (quel qu'il soit) qui définit le produit, l'objet, le service etc. comme étant du design ? Ces questionnements ont de longue date été formulés dans le champ de l'art et les réponses variables renvoient au caractère contextuel d'un construit social qui dépend tout autant de l'artiste, de l'oeuvre, du public et des interactions multiples qui les régissent. Lorsque l'on exerce en tant que designer hors du monde académique, l'interrogation du « quand est-ce du design » tient parfois à la plus ou moins grande tangibilité des productions (i.e. du design de produit jusqu'au design social par exemple) mais elle tarabuste rarement le designer qui répond à un commanditaire. En effet, ce dernier en faisant appel à lui, légitime de fait sa pratique et son identité professionnelle. A contrario, dans le champ de la recherche où la discipline reste relativement méconnue, la reconnaissance de l'effectivité d'une pratique de design est plus difficile à cerner selon les projets dans lesquels le design est sollicité. Le/la designer n'est plus exclusivement reconnu.e en tant que designer mais également en tant que chercheuse en sciences humaines et sociales. Cette pratique « augmentée » du design contribue alors à brouiller les frontières car les livrables ne sont plus uniquement des produits (entendus au sens large de productions) de design. Prenant appui sur une trajectoire personnelle initialement ancrée dans une pratique professionnelle, puis dans une recherche doctorale interdisciplinaire (géographie, psychologie environnementale et design social) et enfin au sein d'un programme européen (POIA-CoRESTART-2017-2020), cette communication détaillera les conditions d'existence d'une forme de design de la recherche et de ses manifestations.



## Alvise Mattozzi (Libera Università di Bolzano)

### *Quando il design è una successione di descrizioni prospettive*

Nella call per questo seminario si associa strettamente il design a ciò che potremmo chiamare un "atto configurativo": "costru[ire] quella coerenza che fa di ogni progetto un testo nel quale 'tutto si tiene'".

In fondo, in questo modo, si propone una definizione, per quanto ampia e lasca, di *cosa* è il design.

Se l'"atto configurativo" caratterizza il design, è perché esso caratterizza qualunque produzione di senso – come in fondo lascia intendere la call del seminario. Per cui riferirsi all'"atto configurativo" non è sufficiente per dire *cosa* è o *quando* è design.

Per come si è venuto a definire il design storicamente, distinguendosi dall'artigianato e dall'arte, esso presuppone non solo un "atto configurativo", ma anche un progetto (Vial 2015, 13-16), non tanto nel senso di "[i]deazione, piano, proposta per l'esecuzione [...]" (Dizionario Treccani on Line), quanto nel senso di iscrizioni che delineano un piano e che ne permettono l'esecuzione, in quanto funzionano come istruzioni – un copione o *script*, per usare sempre le categorie di Nelson Goodman a cui si ispira il titolo del seminario. Caratteristica rilevante del progetto così inteso è che esso permette una divisione del lavoro, fondamentale per la produzione industriale, ambito in cui è nato il design. Per quanto schizzi, disegni, bozze, guide, modelli che forniscono istruzioni su come eseguire il lavoro o che lo prefigurano, siano presenti nel laboratorio dell'artigiano o dell'artista, essi rimangono all'interno del laboratorio e presiedono ad una divisione parziale del lavoro, in cui la delega all'iscrizione non è mai totale – e dunque queste iscrizioni tendono a non funzionare come "copioni", diversamente dai progetti di design.

Ma il design in quanto processo – il design in quanto *designing* –, cioè come progettazione, non si limita alla delega a "progetti" in quanto "copioni", ma usa tutta la panoplia di possibili "notazioni" in successione reiterate: da schizzo in sagoma, da sagoma in maquette, da maquette in raffigurazione (*rendering*), magari inserita in una presentazione per il cliente, per poi ritornare alla maquette o allo schizzo, fino a giungere al prototipo. Queste notazioni, che più genericamente definirei "descrizioni prospettive", si succedono una come traduzione dell'altra, una come dispiegamento di ciò che la precedente dispone.

Nella mia presentazione intendo focalizzare il design in quanto processo – *designing* o progettazione – che si dà attraverso questa successione di traduzioni tra descrizioni prospettive.

Quando il design si presenta in questo modo, per la semiotica si delineano due tipi di questioni. Da un lato come descrivere questa successione di traduzioni; dall'altro quale ricaduta ha la descrizione di questa successione di traduzioni sulla semiotica in quanto metodologia descrittiva.

Ciò che in questa successione di traduzioni tra "descrizioni prospettive" risulta rilevante è la relazione virtuale-attuale, che la si ritrova anche nel prodotto finito – l'oggetto di design – che si pone come virtualità di usi – ciò che Akrich e Latour chiamerebbero *script* – dispiegati, attualizzati, in seguito, nell'uso effettivo.

Come hanno fatto notare il Groupe 107 (Manar Hammad, Sylvia Arango, Èric de Kuyper e Èmile Poppe 1977, trad. it 171) per l'ambito della progettazione che è l'architettura, "lo spazio prende il proprio senso solo in funzione dell'uso che ne viene fatto, ovvero del fare che vi si svolge", per cui il "fare" diviene il piano del contenuto dello spazio progettato. Questa considerazione può essere estesa molto al di là dello spazio e sicuramente agli artefatti risultanti dai processi di progettazione, se vista, appunto, come relazione tra virtuale e attuale o, meno astrattamente, come relazione tra una disposizione e un dispiegamento.

Il senso nel design – che si prenda in considerazione la progettazione o *designing* o che si prenda in considerazione l'artefatto progettato – si articola dunque come successione di disposizioni e dispiegamenti che, a loro volta, configurano nuove disposizioni che si tradurranno in nuove

dispiegamenti; o, che è lo stesso, il senso nel design si articola in quanto successione di virtualità che si attualizzano e che danno luogo a nuove virtualità; o, che è lo stesso – se si assumono le conseguenze di ciò che afferma il Groupe 107 – il senso nel design si articola in quanto successione di piani dell'espressione che si traducono in piani del contenuto e che danno luogo a nuovi piani dell'espressione, disponibili ad essere tradotti in nuovi piani del contenuto.

In questo modo, si dispiega il senso in quanto flusso di "forma e sostanza, contenuto ed espressione", così come delineato da Deleuze e Guattari (1972), come ricordato recentemente da Paolo Fabbri (2018).

Chiaramente la questione per la semiotica – in particolare per quella greimasiana – non è, però, tanto teorizzare come si articola il senso attraverso il design – e quanto ciò possa essere generalizzato – quanto analizzarlo, cioè descrivere le relazioni che danno luogo alle configurazioni che chiamiamo design e alle loro traduzioni in altre configurazioni.

### Bibliografia

- Deleuze G., Guattari F. (1972) *L'anti-Oedipe*, Seuil (trad. it. *L'anti-Oedipe*, Einaudi, 1975).
- Fabbri, P. (2018) "I monumenti sono ritornelli", *aut-aut*, 378, 125-137.
- Hammad M., Arango S., de Kuyper E., Poppe E. (Groupe 107) (1977) "L'espace du séminaire", *Communication*, 27, pp. 28-54 (trad. it. "Lo spazio del seminario", in M. Hammad, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Meltemi, 2003, pp. 171-208).
- Vial S. (2015) *Le design*, PUF.

### Marine Royer (Université de Nimes)

#### *Design social : de quoi parle-t-on ?*

Si l'innovation sociale fait appel à des définitions plurielles, une majorité s'accorde à dire qu'elle élabore des réponses nouvelles à des besoins sociaux mal ou peu satisfaits dans tous les secteurs (alimentation, mobilité, énergie, habitat, environnement, santé, etc.). Portée par différents acteurs, l'innovation sociale apporte des solutions efficaces à des enjeux complexes auxquels ni l'Etat, ni le marché ne peuvent répondre seuls.

Elle se manifeste avec force dans les Sciences Humaines et Sociales, notamment dans le champ du design depuis quelques années. Pourtant, cette notion n'est pas inédite, dans la mesure où la problématique centrale du design est de s'interroger sur la manière d'« améliorer l'habitabilité du monde » (Findeli, 2003). Elle renoue plutôt avec l'essence du design, entendu comme une discipline du projet, comme le montrent notamment les travaux du Bauhaus, de Roger Tallon, Victor Papanek, ou encore d'Alain Findeli.

Cet objectif d'améliorer la vie quotidienne se trouve particulièrement valorisé dans les projets relevant du champ du design dit *social*, marqués par la volonté de se distinguer du design *industriel*. Les travaux de Nynke Tromp ont notamment permis de montrer que les produits et services peuvent être conçus dans une logique de changement social. Dans la mesure où ils sont conçus dans l'intention de créer certains usages et comportements, l'objectif de ce type d'approche est de dépasser la problématique de l'utilisation – design centré-utilisateur – pour aller vers des problématiques sociales – design centré-humain – (Tromp, Hekkert, Verbeek, 2011).

Mais lorsque l'on parle de « design social » de quoi parle-t-on vraiment ? D'une méthode ? D'un champ du design au même titre que le design industriel ou le design graphique ? D'une éthique professionnelle ? Cette communication reviendra sur une série d'exemples de projets dits de design social afin : d'une part, de mettre en lumière les spécificités des projets émergents en design social ; d'autre part, de mieux saisir les enjeux et limites de telles pratiques.

## **Elena Santi e Laura Succini (direttrici artistiche Open Design Italia)**

### *Il design è sinergia*

Il design connette vari ambiti, fa dialogare varie discipline, interlocutori e situazioni, dalla creatività alla manifattura, dall'identità di un territorio alla attivazione di nuove forme di economia sostenibile. Attraverso l'esperienza di Open Design Italia, manifestazione internazionale sul design di piccola serie, si racconta come il design sia un'attivatore di relazioni e un promotore del patrimonio culturale e manifatturiero del territorio; si evidenzia la collaborazione tra designer, imprese e artigiani del territorio che attivano nuove sinergie, diverse forme di imprenditoria e di filiera.

## **Ilaria Ventura (Università di Palermo)**

### *Packaging design: progettare il contenuto, costruire storie*

Il packaging design richiama una serie di categorie semiotiche fondamentali come quelle di interno vs esterno, contenente vs contenuto, inglobante vs inglobato, ed altre nozioni narrativamente pertinenti come quelle di soglia e limite.

Il packaging ha uno statuto doppio e processuale: è al tempo stesso l'involucro esterno (con le sue caratteristiche di dimensione, forma, materiale, etichette, brand name ecc.) e il prodotto che contiene. In molti casi, non è possibile – né pertinente – scindere esterno e interno della confezione, distinguere ciò che è packaging (in linea di principio strato esterno) da ciò che è prodotto (in linea di principio contenuto interno). Le due cose si interdefiniscono insieme, nella reciproca relazione. D'altro canto, le confezioni non sono semplice rivestimento di qualcosa che è già pienamente significativa: segnano le differenze tra una marca e l'altra, tra un prodotto dall'altro, sono intermediari indispensabili che ci rendono comprensibile il mondo delle merci.

La domanda dunque è: quando è packaging? Che equivale a dire, contemporaneamente, quando è prodotto?

Il caso delle acque minerali è, da questo punto di vista, molto esplicativo, ed è anche su questo ambito specifico del packaging design che si concentrerà la presente relazione.

## **Yves Voglaire (Université de Nîmes)**

### *Revenir aux fondamentaux...sans négliger les acquis*

« Quand est-ce du design » alors que partout on ne parle que de design ? Ce qui m'intéresse derrière cette question, c'est de savoir « pourquoi » le design a pris tant de formes différentes au cours du temps.

C'est ce que je vais essayer de montrer, en liant dans la mesure du possible les formes de design aux préoccupations des différentes époques qu'il a traversées. J'essaierai de montrer comment cette évolution impacte notre travail de designer, et le marché de l'emploi pour nos étudiants.

Le design est né il y a un peu plus d'un siècle pour réconcilier l'industrie et le sensible, la production de masse et l'humain. Bien entendu, il a du évoluer ! Il a du s'étendre aussi, parce que « toute » notre société s'est « industrialisée » : distribution, communication, informatique, santé, mobilité, et même politique : dans tous les secteurs, l'humain est devenu peu à peu marginal.

Dans le même temps, la connaissance a augmenté dans de telles proportions que désormais la science et l'industrie (au sens large) dictent les formes, en vue d'optimiser jusqu'au moindre détail tout ce qui peut les avantager dans la compétition mondiale.

Depuis quelques décennies, le design s'efforce de remettre l'humain au centre des choix, sans pour autant remettre en cause la vision du monde qui dicte nos conduites. Les sciences humaines et sociales n'y sont souvent que de nouveaux outils techniques d'optimisation.

Dans cette évolution constante, il faut que le design redécouvre ses fondamentaux, ce qui le différencie des autres disciplines.

### Salvatore Zingale (Politecnico di Milano)

#### *Design o progettualità?*

Siamo spesso portati a pensare i termini “design” e “progetto” come sinonimi. Ma ciò non è del tutto vero. Il sostantivo inglese *Design* contiene anche altri significati, che possiamo considerare come la premessa, o le condizioni, di ogni azione progettuale: *disegno*, *scopo*, *intenzione*, *forma*. In certi casi anche *conspirazione*.

A partire da questa osservazione presenterò una critica del design, specie quando questo viene inteso come modalità per la produzione d'eccellenza di prodotti o sistemi concepiti come “macchine del desiderio” e non, al contrario, come azione inventiva che dal desiderio è motivata e che trova la propria ragion d'essere nella risposta all'insorgere di problemi. Del resto, il design stesso cerca sempre più di allontanarsi dall'idea di “prodotto”, oggetto di ostensione e di esibizione, per avvicinarsi sempre a quella di “servizio”, o per proporsi come fattore di innovazione sociale.

La semiotica che si interessa del design si trova insomma di fronte a una scelta: o limitarsi all'analisi degli artefatti, intesi come testi con cui interagiamo nella vita sociale e quotidiana; oppure, scegliere di indagare anche e soprattutto i processi che sottostanno all'azione progettuale. In quest'ultimo caso, si tratta di seguire una via ancora appena esplorata, la quale dovrà tendere a sviluppare, se possibile, una vera e propria *logica semiotica della progettualità*.

La progettualità – la facoltà di inventare stratagemmi e trucchi, sul modello di Ulisse (come suggerisce Vilém Flusser) – è infatti una facoltà umana e, più estesamente, animale, connessa al desiderio e alla volizione; è ciò che muove ogni forma di progetto, ciò che può indirizzarlo o verso il mero consumo, seppure eccellente, dei beni e merci, oppure verso forme di benessere o trasformazione sociale.

Così, per rispondere alla domanda *Quando è design?*, propongo di considerare tanto ciò che sta *prima* quanto ciò che sta *dopo* la produzione di un artefatto. Questa doppia temporalità – il prima e il dopo – ha del resto lo scopo di vedere il design non solo come una professione ma anche come un'attività intellettuale che comporta una responsabilità sociale: la cultura si materializza e trasmette anche per mezzo degli artefatti.

### Alessandro Zinna (Université de Toulouse 2 – Jean Jaurès)

#### *Conditions pour une sémiotique du projet et de l'objet*

Les cultures qui n'ont pas connu de progrès technologique, les soi-disantes cultures primitives, ont elles du design ? Le design est le nom d'un mode de production sérielle et donc un phénomène historique propre des cultures « chaudes » ou le nom d'un phénomène bien plus étendu qui questionne la résolution de problèmes par la technique ? Le design naît en tant que *design de l'objet* est-il compatible avec le *design social* ? Et surtout sont-ils pensables sur une même base unitaire ? Et, cette base serait-elle ou pourrait-elle être sémiotique ?

Visant à établir « quand c'est design », après avoir essayé d'apporter une réponse à ces trois questionnements, l'intervention se termine par une réflexion sur la valeur d'actualité dont est porteur le concept de design tout en proposant un design des valeurs-temps.



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### CONVEGNO DI SEMIOTICA

#### *Usages touristiques des plaisirs/Usi turistici dei piaceri*

a cura di Denis Bertrand (Université de Paris 8)  
e Isabella Pezzini (Sapienza Università di Roma)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
11-12 settembre 2018

#### *Usages touristiques des plaisirs*

Comme on le sait, le tourisme est aujourd'hui un phénomène très complexe, décliné et segmenté en fonction de nombreuses variables, notamment économiques : l'« or bleu » va faire voyager un milliard six cent millions de personnes en 2020 ; c'est la première industrie du monde ! Ramené à son minimum définitionnel, le récit touristique implique le transfert temporaire de personnes de leur lieu de résidence habituel vers d'autres lieux, à des fins de loisirs, de distraction, de culture ou de sport, c'est-à-dire de différenciation des routines quotidiennes liées au travail et aux habitudes de vie, comme l'exception qui s'oppose à la normalité, la détente à la tension, la festivité à la férocité. Il consiste à investir les dimensions utopiques, ludiques, critiques par rapport à l'ordinaire de la vie.

Le colloque se propose de mieux comprendre les raisons de l'insistance avec laquelle la communication actuelle sur le tourisme met l'accent sur les *formes d'expérience* qu'il peut offrir. Si la vie quotidienne est très souvent représentée en termes d'anesthésie ou de neutralisation de ses propres saillances, l'exception touristique condense la satisfaction, surtout imaginaire, d'un déploiement sensoriel complet et gratifiant. L'analyse des lieux de tourisme offre une riche typologie des focalisations possibles du corps et de ses plaisirs : du bien-être général offert par le climat aux plaisirs liés à l'immersion dans les sites naturels et les lieux culturels, de la nourriture au sexe, de la découverte de nouvelles réalités à l'appréciation de nouveaux stimuli.

Une des principales directions de recherche sur l'usage touristique des plaisirs est donc la programmation de l'euphorie. Mais d'autres orientations, parfois paradoxales, peuvent aussi être explorées en liaison avec la dimension sensorielle de l'expérience :

- le rôle thématique du *touriste* peut être compris comme emblématique d'un sujet collectif stéréotypé et indifférencié, opposable à l'expérience vécue individuellement ainsi qu'à la marque d'exceptionnalité et de superlativité qui entre dans la définition de l'objet touristique ;
- la transformation anamorphique des traditions, aménagées, voire inventées, est au cœur de la programmation sensorielle de l'expérience touristique et pose le problème véridictoire de l'authenticité, de la facticité et du simulacre. On est alors amené à réfléchir au statut ethno-sémiotique de la « tradition » ;



- les contenus de cette tradition fabriquée et valorisée s'inscrivent dans une chaîne de réénonciations où prend place celle du touriste. Il en accompagne la mise en scène en développant une esthétisation ponctuelle de l'histoire et de la géographie ;
- « Qu'est-ce (...) qu'un panorama ? » écrit R. Barthes, « C'est une image à déchiffrer »<sup>1</sup>. Le touriste a un vécu sensible, et il éprouve aussi un plaisir cognitif : herméneute intense, il interprète avec avidité ; soudain épris de savoir, il sensibilise l'encyclopédie ;
- si le capitalisme de la patrimonialisation fait du tourisme une industrie majeure du monde contemporain, sa pratique invasive dans les hauts lieux (Venise, Tour Eiffel, etc.) pose le problème écologique de la « pollution » des sites, de leur anonymisation et de leur éventuelle désensibilisation. Il est ainsi en relation directe avec le politique.

Ces différentes observations, dont certaines ont été suggérées par Paolo Fabbri lors d'une intervention au Séminaire International de Sémiotique de Paris (10.01.2018), ouvrent des directions ethno-sémiotiques de recherche en relation avec l'euphorie programmée de l'expérience touristique.

### ***Usi turistici dei piaceri***

Com'è noto il turismo oggi è un fenomeno molto complesso, declinato e segmentato secondo molteplici variabili, in particolare economiche: l'"oro blu" farà viaggiare un miliardo e seicento milioni di persone nel 2020: si tratta della prima industria a livello mondiale. Ridotto ai suoi minimi termini, il racconto turistico implica il trasferimento temporaneo delle persone dal loro luogo di residenza abituale ad altre località, per fini di svago, distrazione, cultura, sport, ambiti cioè che si differenziano o oppongono alle cosiddette *routines* del quotidiano, legate al lavoro e alle abitudini di vita, come l'eccezione che si oppone alla normalità, la distensione alla tensione, la festività alla ferialità. Che investano cioè le dimensioni utopiche, ludiche, critiche, rispetto a quelle pratiche del vivere. Le giornate di studio, in particolare, si propongono di meglio comprendere i motivi dell'insistenza che la comunicazione attuale del turismo pone sulle *forme di esperienza* possibili che esso può offrire. Se molto spesso la vita quotidiana si configura in termini di anestesia o neutralizzazione delle proprie predilezioni, ecco che l'eccezione turistica condensa la soddisfazione, anzitutto immaginaria, di un pieno ed appagante dispiegamento sensoriale. Già l'analisi dei luoghi del turismo offre una ricca tipologia delle possibili focalizzazioni del corpo e dei suoi piaceri: dal benessere generale offerto dal clima alle soddisfazioni legate all'immersione nei panorami e nei luoghi della cultura, dal cibo al sesso, dalla scoperta di nuove realtà all'apprezzamento di nuovi stimoli.

Una delle principali direzioni di ricerca sull'uso turistico dei piaceri è dunque la programmazione dell'euforia. Ma anche altri orientamenti, talvolta paradossali, possono essere esplorati nel legame con la dimensione sensibile dell'esperienza:

- il ruolo tematico del *turista* può essere considerato emblematico di un soggetto collettivo stereotipato e indifferenziato, che si oppone sia all'esperienza vissuta individualmente sia al tratto di eccezionalità e superlatività che entra nella definizione di oggetto turistico;
- la trasformazione anamorfica delle tradizioni, sviluppata, persino inventata, è al centro della programmazione sensoriale dell'esperienza turistica e pone il problema veridittivo dell'autenticità, della fattività e del simulacro. Siamo allora portati a riflettere sullo statuto etno-semiotico della "tradizione";

---

<sup>1</sup> Roland Barthes, *La Tour Eiffel*, Paris, Seuil, 1989, p. 17. Photographies d'André Martin.



- contenuti di questa tradizione fabbricati e valorizzati si iscrivono in una catena di ri-enunciazioni in cui si attua quella del turista. Essa ne accompagna la messa in scena sviluppando un'estetizzazione specifica della storia e della geografia;

- "Cos'è (...) un panorama?", scrive R. Barthes, "È un'immagine da decifrare".<sup>2</sup> Il turista ha un vissuto sensibile, e gode al tempo stesso di un piacere cognitivo: intenso ermeneuta, interpreta con avidità; improvvisamente innamorato della conoscenza, sensibilizza l'enciclopedia.

- se il capitalismo del patrimonio rende il turismo una grande industria del mondo contemporaneo, la sua pratica invasiva dei luoghi celebri (Venezia, Tour Eiffel, ecc.) pone il problema ecologico dell'"inquinamento" dei siti, della loro anonimizzazione e la loro possibile desensibilizzazione. È quindi in relazione diretta con la politica.

Queste varie osservazioni, alcune delle quali suggerite da Paolo Fabbri durante un intervento al Seminario Internazionale di Semiotica di Parigi (10.10.2018), aprono direzioni etno-semiotiche di ricerca in relazione all'euforia programmata dell'esperienza turistica.

## PROGRAMMA

### Martedì 11 settembre

ore 14.30

**Denis Bertrand** (Université de Paris 8) e **Isabella Pezzini** (Sapienza Università di Roma)

*Apertura dei lavori*

### I. PLAISIRS DES LIEUX

modera Isabella Pezzini (Sapienza Università di Roma)

ore 15.00

**Denis Bertrand** (Université de Paris 8)

*La Tour Eiffel, « tabernacle du vertige ». Tourisme et émotion*

ore 15.30

**Raphaël Horrein** (Université de Paris 8)

*Usages touristiques du mythe. La tour Eiffel et la résorption des contradictions*

ore 16.15

Pausa

---

<sup>2</sup> Roland Barthes, *La Tour Eiffel*, Paris, Seuil, 1989, p. 17. Photographies d'André Martin.



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

**ore 16.30**

**Giovanni Fiorentino** (Università degli Studi della Tuscia) e **Bianca Terracciano** (Università degli Studi della Tuscia, Sapienza Università di Roma)

*Il destino (o gli affetti) di un luogo*

**ore 17.15**

**Giuseppe Landolfi Petrone** (Università della Valle d'Aosta)

*Il senso del viaggio. L'esperienza turistica come testo*

**ore 18.00**

**Davide Puca** (Università di Palermo)

*Costruzione della "Sicilian experience": il caso di Anna Tasca Lanza Cooking School*

**Mercoledì 12 settembre**

## **II. PLAISIRS DES PRATIQUES**

modera Juan Alonso Aldama (Université Paris V-René Descartes)

**ore 9.00**

**Jacques Fontanille** (Centre de Recherches Sémiotiques, Université de Limoges)

*Les plaisirs du chemin. Des pratiques en régime touristique*

**ore 9.45**

**Luigi Virgolin** (Sapienza Università di Roma)

*Osservazioni etno-semiotiche sulle pratiche di visita del Colosseo*

**ore 10.30**

**Riccardo Finocchi** (UNICLAM; LUMSA)

*Fare turistico*

**ore 11.15**

Pausa

**ore 11.30**

**Nicolas Couegnias** (Centre de Recherches Sémiotiques. Université de Limoges)

*Des papilles en vacances. Hédonisme et touristisation dans les discours sur les vins « nature »*

**ore 12.15**

**Gianfranco Marrone** (Università di Palermo)

*Kitsch e ristorazione: il menu turistico*

**ore 13.00**

Pranzo





Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

### III. POLITIQUE DES PLAISIRS TOURISTIQUES

modera Jacques Fontanille (Centre de Recherches Sémiotiques, Université de Limoges)

**ore 15.00**

**Juan Alonso Aldama** (Université Paris V-René Descartes)

*Le Guggenheim a tué l'ETA. Le tourisme comme normalisateur politique*

**ore 15.45**

**Franciscu Sedda** (Università di Cagliari) e **Paolo Sorrentino** (Università di Cagliari)

*Sardegna, isola turistica? Esperienze del turista e costruzione dell'identità dei luoghi attraverso le forme della rappresentazione in rete*

**ore 16.30**

Pausa

**ore 16.45**

**Andrea Pollarini** (IULM)

*Appunti per una tassonomia dell'engagement turistico*

**ore 17.30**

**Maria Cristina Addis** (Università di Siena)

*L'Europa è "altrove". Economia turistica e miti di "polis post-territoriale"*

**ore 18.15**

**Paolo Fabbri** (CiSS)

Presentazione dell'Almanacco 2018 di *Alfabeta2, La rivoluzione turistica*, con la partecipazione di Maria Teresa Carbone, e del libro *Scritture e linguaggi del turismo*, a cura di Laura Balbiani e Dorit Kluge, Nuova Cultura, Roma 2016.

*Conclusioni*

**Isabella Pezzini** (Sapienza Università di Roma)



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### CONVEGNO DI SEMIOTICA

#### *Usages touristiques des plaisirs/Usi turistici dei piaceri*

a cura di Denis Bertrand (Université de Paris 8)  
e Isabella Pezzini (Sapienza Università di Roma)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
11-12 settembre 2018

### ABSTRACT

**Maria Cristina Addis** (Università di Siena)

*L'Europa è "altrove". Economia turistica e miti di "polis post-territoriale"*

Negli ultimi cinque anni, l'economia turistica ha conquistato il primo posto di agende e programmi di sviluppo europei e nazionali, salutata come il *driver* per eccellenza di una "crescita sostenibile, inclusiva e intelligente".

Laddove le ricerche e analisi territoriali dipingono territori affranti dalla recessione economica, dai cambiamenti climatici, dagli effetti disgreganti dei processi di globalizzazione e urbanizzazione, il *turismo sostenibile* è riconosciuto come la panacea dei mali d'Europa: fonte di ampi introiti e dunque motore di ripresa economica, fattore di locazione a fronte dello spopolamento, di impiego a fronte della disoccupazione, di coesione e inclusione sociale a fronte dell'aumentata eterogeneità e disparità di risorse nella composizione del tessuto sociale, di valorizzazione del patrimonio culturale e delle conoscenze e pratiche ad esso connesse, a fronte del rischio di estinzione della diversità biologica e culturale.

Nuovi enti - le Destinazioni turistiche - ri-pertinentizzano i confini geografici e politici dei territori in termini di genere e accessibilità di attrazioni, di continuità tematiche e ambientali fra luoghi non contigui, di quantità e qualità di strutture e servizi di ricezione e mobilità. I principali settori della società, dalle amministrazioni alle imprese, dall'università all'industria culturale, dalle scuole al no-profit, sono invitati a fare rete, a dialogare, ad abbandonare logiche competitive a favore di sinergie integrate e inclusive in cui ognuno viene valorizzato nella sua singolarità a favore dell'appetibilità e fruibilità del territorio nel suo complesso.

A latere dell'azione politica in senso stretto, che sembra collassare nella sua funzione di mediazione e coesione fra le diverse istanze sociali, si delinea quanto meno il progetto di una prassi



politica terza, tanto più interessante per lo sguardo semiotico in quanto sua azione principale e fine ultimo è la *comunicazione*, sia nel senso di *connessione* – degli stakeholder fra loro e con i loro target, dei luoghi fra loro e con i centri nevralgici nazionali e internazionali, dei turisti con i luoghi e le conoscenze ambite – che di *auto-rappresentazione* e *auto-narrazione*, di aumentata trasparenza e capacità di fondere la miriade di valori ambientali che definiscono l’“anima di un territorio” in un coro di storie coerenti.

Attingendo agli strumenti della semiotica e della teoria dell’arte, e ad alcune prospettive teoriche offerte dalla filosofia politica e dal pensiero cartografico, lo studio propone una lettura trasversale di alcuni estratti di recenti Agende e Programmi Europei e di atti costitutivi di alcune Destinazioni nazionali, e di alcuni portali e strumenti di promozione turistica da essi sviluppati, al fine di mettere il luce un “sogno di governo” che concilia miticamente diritto territoriale e mondo globalizzato, crescita economica e coesione sociale, società stanziale e commercio internazionale.

Un rapido sguardo comparativo consente di rilevare, in particolare, che l’Altro immaginato dal progetto di un’economia turistica sostenibile assume i tratti opposti e speculari a quelli dell’immagine di *migrante* che va dipingendosi tanto a livello di politiche di gestione dei flussi che nel dibattito culturale europeo. Laddove il migrante minaccia l’economia, concorrendo per il lavoro e le risorse locali, il *turista attivo* apporta ingenti flussi di denaro senza ambire a condividere diritti e risorse; laddove il primo aspira a un impiego, il secondo lo crea; laddove il primo tende a misconoscere la legge e aumentare il disagio e il disordine sociale, il secondo è al contrario alla ricerca di quiete, il più interessato, in quanto beneficiario di servizi, alla conservazione dell’ordine; laddove il primo minaccia la cultura e l’identità locale, introducendo nuovi costumi e nuove pratiche, il secondo al contrario ne è alla ricerca, senza che la propria cultura di partenza, nel tempo sospeso della vacanza, sia in alcun modo pertinente.

Due *Altro* si tracciano senza sovrapporsi nel discorso che la Comunità Europea e gli Stati fanno a se stessi e agli altri: quanto il primo incarna il *barbaro*, la minaccia ai valori fondanti di una comunità che proprio in risposta alla crisi degli equilibri geo-politici si immagina pura e omogenea, il secondo esprime l’*ur-europeo*, il cittadino perfetto, sintesi di quei valori che l’Europa si attribuisce o auspica: esente da bisogni primari, colto, autonomo nella scelta dei propri passatempi, salutista se non sportivo, rispettoso e anzi attratto dalla diversità, appassionato di temi, pratiche o ambienti naturali e dunque agente di legittimazione e valorizzazione delle identità autoctone.

Un *ur-europeo* la cui caratteristica costitutiva, tuttavia, è quella di non essere cittadino né in fin dei conti interlocutore: come il barbaro, non è contemplato fra i soggetti costitutivi dalla polis, ma ne sostiene la vita e i valori esclusivamente in quanto singolo individuo, al cui volontarismo ludico corrisponde un’esperienza estetica del territorio, indifferente alla politica in senso stretto.

Se da un lato il territorio, disegnando la propria mappa e il proprio ritratto, è come se li avverasse, realizzando un’immagine unitaria di sé a funzione di programma per la comunità a venire (numerosi sono i richiami a stabilire, a tal fine, *brand* di città, regioni e macro-regioni), l’*Altro* a beneficio del quale esso si predispone a farsi comunità deve anch’egli essere localizzato e ritratto, individuato e immaginato con più possibile minuzia di dettagli. A un tempo spettatore e protagonista di un’esperienza ludica del territorio, di una storia imbastita per lui, il turista di nicchia è “targhettizzato” tramite una gamma quanto più possibile dettagliata di bisogni, interessi, esigenze, passioni individuali. Privato cittadino modello, senza nazionalità o provenienza specifici, l’*active tourist* si da unitariamente solo in quanto concetto, categoria astratta realizzata da una moltitudine di individui che bisogna siano granularmente individuati, capillarmente diffusi e omogeneamente distribuiti in funzione della capacità di ricezione e dei servizi tematici delle Destinazioni.



Una forma biopolitica “bianca”, realizzata o immaginata, sembra delinearsi negli immaginari, studi e progetti politici di sostegno ai territori, mirante a intercettare, differenziare, mobilitare, trattenere e sedurre e per certi versi generare un *viaggiatore* che, come un mito classico, concilia il vecchio e il nuovo nomos, territorialità e mobilità, eurocentrismo e internazionalizzazione: come un tempo lo schiavo coloniale, apporta risorse extra-sistemiche senza partecipare allo status di cittadino, come il più evoluto dei cittadini a venire, supporta, valorizza e contribuisce a diffondere la memoria e l’identità dei territori, a proteggere il bene comune, a legittimare la differenza e il multiculturalismo come costitutivi di ogni forma di vita associata.

#### Bibliografia essenziale

- Franco Farinelli, *Geografia. Introduzione ai modelli del mondo*, Einaudi, Torino 2003, e  
— *La crisi della ragion cartografica*, Einaudi, Torino 2009.
- Roberto Esposito, *Da fuori. Una filosofia per l’Europa*, Einaudi, Torino 2016.
- Michel Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, tr. it. *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976.
- Alice Giannitrapani, Ruggero Ragonese (Eds), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C, numero monografico, 6, 2010.
- Algirdas J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, tr. it. *Semiotica e scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino 1991.
- Louis Marin, *De la représentation*, tr. it. *Della rappresentazione*, a cura di L. Corrain, Mimesis, Milano 2014.
- Isabella Pezzini, Ana Claudia De Oliveira (Eds), *Roma in divenire tra identità e conflitti. Pratiche di vita e produzione del senso fra Roma e San Paolo*, Nuova Cultura, Roma 2016.
- Carl Schmitt, *Land und Meer. Einweltgeschichtliche Betrachtung*, tr. it. *Terra e mare. Una riflessione sulla storia del mondo*, Adelphi, Milano 2002.
- *Der Nomos der Erde im Völkerrecht des «Jus Publicum Europaeum»*, tr. it. *Il nomos della Terra nel diritto internazionale dello «Jus Publicum Europaeum»*, Adelphi, Milano 1991.
- Francesco Zucconi, “Geografia”, in R. De Gaetano (Ed), *Lessico del cinema italiano*, Mimesis, Milano 2014.

#### **Juan Alonso Aldama** (Université Paris V-René Descartes)

##### *Le Guggenheim a tué l’ETA. Le tourisme comme normalisateur politique*

En 1997 fut inauguré le Musée Guggenheim de Bilbao. Cette même année marqua le début de la fin de l’ETA au Pays Basque. Le succès grandissant de l’un est allé de pair avec le déclin de l’autre. Sans vouloir faire l’hypothèse d’une relation de cause à effet entre ces deux faits, force est de constater que l’extension des valeurs “esthétique-ludiques”, valeurs universelles et communicables représentés par le musée Guggenheim, a d’une certaine manière “liquidé” ou en tout cas rendu obsolète la “singularité politique” que l’ETA incarnait, comme une sorte d’“anomalie” dans l’échange généralisé des valeurs. Notre communication analysera ce processus de remplacement et la valorisation de nouvelles singularités mais cette fois-ci échangeables et communicables.



### Denis Bertrand (Université de Paris 8)

*La Tour Eiffel, « tabernacle du vertige ». Tourisme et émotion*

Le corps face au vide est inévitablement confronté à l'expérience du vertige. Comme l'a analysé Pierluigi Basso<sup>3</sup>, celui-ci résulte d'une instabilité perceptive, faisant *a contrario* apparaître l'équilibre comme un sens supplémentaire qui ne se manifeste que lorsqu'il est compromis : c'est là sans doute la source du plaisir qu'il procure. On envisagera les formes et les implications de l'émotion vertigineuse comme une des composantes privilégiées de l'usage touristique des plaisirs : la dissociation sensorielle, lorsque les perceptions visuelles se détachent des perceptions tactiles de stabilité ; la déconnexion entre l'enracinement corporel et l'ouverture de l'espace (effet « gouffre ») ; la transformation des modes d'existence, lorsque le virtuel s'actualise (la séduction du vide) ; les manifestations corporelles internes de cette émotion.

Signe précurseur du tourisme de *parc d'attraction* (terme moteur, à interroger) dans lequel on recherche l'expérience des sensations extrêmes sans risque, la Tour Eiffel a été l'inspiratrice du concept-phare de l'exposition universelle de 1900, celui de « fête foraine »<sup>4</sup> : c'est l'exposition où l'on découvre le trottoir roulant à deux vitesses, le manoir à l'envers où l'on marche sur les plafonds, la grande roue de Chicago, etc. Disneyland est en vue.

On examinera, d'une part, comment l'expérience du vertige peut être considérée comme génératrice du mythe de la Tour Eiffel, analysable à travers les motifs puissamment symboliques du monument (cf. *infra*, exposé de Raphaël Horrein), et on interrogera plus largement, d'autre part, les conditions de généralisation du « vertige maîtrisé » dans l'expérience touristique.

### Nicolas Couegnas (Université de Limoges)

*Des papilles en vacances. Hédonisme et touristisation dans les discours sur les vins « nature »*

La progression du marché des vins dits nature, ou naturels, ou encore Sans Sulfites Ajoutés, ou plus modestement « Bio », encore marginal d'un point de vue quantitatif, traduit à la fois une prise de conscience sanitaire et écologique et une évolution des goûts et de la demande.

Ce mouvement s'accompagne d'un grand nombre de discours, plus ou moins polémiques ou enthousiastes, sur tous les supports médiatiques actuels, émanant des œnologues, sommeliers, vignerons, journalistes spécialisés, cavistes, amateurs éclairés, etc. De nouveaux mots, de nouvelles descriptions, de nouvelles rhétoriques en émergent, qui participent à ce que l'on pourrait appeler une *touristisation* des discours et des pratiques, comme on a pu parler naguère, avec Debord, d'une spectacularisation de la société.

Ce mouvement trouve notamment son expression dans 1) la transformation éventuelle des descripteurs sémio-linguistiques des vins, qui doivent s'adapter aux spécificités organoleptiques des vins « nature » 2) l'émergence d'un imaginaire des terroirs et plus largement du rapport à la terre 3) et l'appariement identitaire entre vignerons, vins et terroirs, caractéristique de ce type de discours, qui produit d'étonnants mélanges anthroposémiotiques.

L'ensemble dresse le tableau d'une évolution des pratiques et des discours du monde vitico-vinicole, partagée entre conscience écologique, touristisation et hédonisme.

<sup>3</sup> Voir à ce sujet Pierluigi Basso-Fossali, *Vers une écologie sémiotique de la culture. Perception, gestion et réappropriation du sens*, Limoges, Lambert-Lucas, « Sémiotique », 2018, pp. 31-55.

<sup>4</sup> Cf. Sylvain Ageorges, *Sur les traces des Expositions universelles. 1855 Paris 1937*, Paris, Parigramme / Compagnie parisienne du livre, 2006, p. 103 : « L'Exposition de 1900, ou la fête foraine » ; p. 105 et 110-111. 2002 gratte-ciels.



### **Riccardo Finocchi** (UNICLAM; LUMSA)

#### *Lo sguardo semiotico sul turismo: passioni ed esperienze*

Il turismo è un concetto piuttosto recente che si sviluppa in connessione con la moderna organizzazione produttiva del lavoro e la concettualizzazione di una temporalità neutra – rispetto al tempo di vita e a quello produttivo (cfr. Dumazedier 1978) – denominata tempo libero. Una dimensione temporale neutra che può/deve essere colmata attraverso una sua polarizzazione di tipo timico, attraverso un investimento timico che orienti la neutralità del tempo verso una sua passionalizzazione. Il turismo, come forma del fare, è proprio un modo di orientare la neutralità del tempo libero verso stati patemici che muovono gli attanti turisti verso un oggetto di valore turistico. Queste osservazioni (per cui cfr. Finocchi 2013; Brucculeri 2009), rapidamente delineate, sono la base per un lavoro di ricognizione che possa portare allo sviluppo di un modello di analisi semiotica del turismo, in grado di leggere i fenomeni turistici contemporanei secondo la duplice prospettiva delle passioni turistiche e delle forme d'esperienza turistica – svincolando così il campo dalla semplice catalogazione temporale a cui oggi si ricorre per classificare il turismo. Altresì, il modello di semiotica per il turismo potrà fornire (o indicare la via per realizzare) un catalogo delle forme di esperienza turistica inedito rispetto agli attuali. In particolare, vorrei fare riferimento a casi concreti di *fare turistico*, per rendere evidente anche un effetto uniformante che la società di massa e della comunicazione produce sul valore esperienziale e sui valori simbolici del turismo.

#### Riferimenti

Finocchi R., 2013, "Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico", *RIFL*, vol. 7, n.1, pp. 40-57.

Brucculeri M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.

Dumazedier J., 1978, *Sociologia del tempo libero*, Milano, Franco Angeli; ed. or. (1974), *Sociologie empirique du loisir. Critique e contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris, Editions du Seuil.

### **Giovanni Fiorentino** (Università degli Studi della Tuscia) e **Bianca Terracciano** (Università degli Studi della Tuscia, Sapienza Università di Roma)

#### *Il destino (o gli affetti) di un luogo*

L'esperienza di viaggio inizia da casa, dal computer o dal tablet, passando per lo smartphone, perché la fonte di informazione primaria, che indirizza la pianificazione e la prenotazione del soggiorno, è il Web, o più precisamente i social network che influenzano i fattori decisionali tramite le recensioni e, quindi, il passaparola. Le recensioni hanno un notevole impatto su entrambi gli attori principali del turismo, cioè gli erogatori e gli utenti dei servizi, e allo stato attuale delle cose possiamo affermare che determinano le pratiche di interi luoghi, specialmente se si tratta di città i cui maggiori introiti provengono da questo comparto dell'economia.

L'intento del presente lavoro di ricerca, inquadrato in un'attività quadriennale del Centro Meridionale di Educazione Ambientale di Sorrento, è, appunto, analizzare i testi, prevalentemente visivi – su Sorrento e la Penisola Sorrentina pubblicati su alcuni social network per giungere a una concettualizzazione e a una categorizzazione delle aspettative e dei "sentire" del turista sul luogo. I contenuti dei social network condividono un sistema di invarianti e sono orientati a una cooperazione testuale attiva basata su una strategia intertestuale, intermediale e interpretativa.

La fotografia del turista deriva dal set di immagini preposte e proposte da guide, tour operator e dal web, con cui si perpetuano miti e geografie immaginarie che creano un costante dialogo tra le aspettative che si hanno verso il luogo e la realtà. Il turista giunge a Sorrento con uno sguardo già



educato e predisposto ad agire in un determinato modo, condizionato da pratiche discorsive che si esplicitano in scatti dalla prospettiva forzata e globalizzata.

Dunque, il *genius loci* di Sorrento si ravvisa non solo nel paesaggio, ma anche nei cliché rappresentazionali, il cui stile enunciazionale caratterizza un vero e proprio genere. Il paesaggio, però, dovrebbe essere l'istantanea di un vissuto, di uno stato emotivo. Allora è possibile che tutti i soggetti di tale enunciazione esperiscano Sorrento allo stesso modo? A partire da questo interrogativo, verranno problematizzate le rappresentazioni di Sorrento e della Penisola Sorrentina, con lo scopo di chiarire le tematiche pregnanti e stereotipiche a esse associate, e le loro ricadute sul quotidiano degli autoctoni, probabilmente destinati a trasformare le loro case in *Bed & Breakfast*. Il modello interpretativo proposto è interdisciplinare, un punto di incontro tra semiotica e sociologia, volto a indagare quanto gli spazi e le rappresentazioni "istituzionalizzate" condizionano e determinano le passioni e le esperienze relative a luogo, soprattutto alla luce degli eventi di cronaca di risonanza internazionale.

**Jacques Fontanille** (Centre de Recherches Sémiotiques, Université de Limoges)

*Les plaisirs du chemin. Des pratiques en régime touristique*

*Le but n'est pas seulement le but,  
Mais le chemin qui y conduit.*

(Lao-Tseu, écrit en voyage vers l'Europe)

Je dois assister à un colloque qui se tiendra loin de ma maison. Je fais le trajet en voiture, et j'emprunte l'autoroute, parce que l'heure d'ouverture des sessions est au premier plan de mon attention : c'est une pratique de déplacement finalisée. Au retour, je décide d'emprunter une série de petites routes et de sillonner le pays, les campagnes et les villages, parce que je place mon heure d'arrivée en arrière-plan : c'est un acte « touristique » qui modifie radicalement la pratique de déplacement. L'industrie touristique en a fait une modalité essentielle de son offre : au lieu de vous transporter en avion aux Caraïbes ou dans les îles grecques, elle vous propose par exemple une croisière en mer. Au lieu de vous les faire visiter en bus, elle vous propose des calèches ou des roulottes tirées par des chevaux...

Dans la version touristique des pratiques les plus ordinaires (se déplacer, se nourrir, se réjouir, aimer, se distraire) le « grain » de la pratique, ses péripéties et ses points de bifurcation ou de ralentissement prennent le pas sur l'atteinte de l'objectif. En première approche, ce serait une immersion dans une certaine forme du cours de l'existence, qui, saisi sous ce point de vue, deviendrait alors à la fois incertain, moins prévisible, et donc source de risques et d'affects apparemment non programmés. En bref, un cours d'existence dont la multiplication des risques (arrêts, dévoiements, aléas, etc.) ferait toute la valeur émotionnelle.

La sémiotique peircienne propose un concept pour traiter une telle situation : le *musement*. Parallèlement aux inférences classiques, le *musement* fait une place aux errances d'une pensée libre et flottante, d'une forme d'imaginaire incontrôlé qui peut néanmoins donner accès à des représentations de première importance (d'importance vitale). Selon Peirce, il y a en effet des « sujets d'importance vitale », comme Dieu lui-même, dont la réalité est « perçue directement », sans la médiation d'une inférence. L'expérience directe est alors la seule voie qui ouvre l'accès à certaines vérités, certaines images, certaines idéalités. Peirce en propose la méthode dans un article intitulé *A Neglected Argument for the Reality of God* : c'est le *musement*.



Il y a une certaine occupation de l'esprit qui, si j'en crois le fait qu'elle n'a pas de nom particulier, n'est pas aussi communément pratiquée qu'elle mérite de l'être, car pratiquée modérément – disons pendant cinq ou six pour cent de la vie éveillée, pendant une promenade, par exemple – elle est assez rafraîchissante pour faire plus que compenser le temps qu'on lui consacre. Parce qu'elle n'implique aucun projet sauf celui d'éliminer tout projet sérieux, j'ai parfois été à demi enclin à l'appeler rêverie, non sans réserve; mais pour une disposition d'esprit aux antipodes de l'abandon et du rêve, cette appellation serait une distorsion de sens trop affreuse. En fait, c'est du Jeu Pur. Or le Jeu, nous le savons tous, est le libre exercice de nos capacités. Le Jeu Pur n'a pas de règle, hormis cette loi même de la liberté. Il souffle où il veut. Il n'a pas de projet, hormis la récréation.

C'est ce dernier genre d'occupation – tout bien considéré, je l'appellerai «Musement»...<sup>5</sup>

On croirait lire ici un écho de ce que nous appellerons désormais le « régime touristique des pratiques ». Et pourtant, le « musément » n'est pas l'équivalent des « valeurs ludiques » telles que nous les entendons depuis les premières propositions de Jean-Marie Floch : si le chemin qui conduit, *museau en l'air*, aux valeurs de « musément » est bien ludique, les valeurs elles-mêmes auquel il donne accès sont plus que sérieuses, vitales. Ce que nous visons ici, c'est donc un « jeu » qui donne accès à l'essentiel, au sens de la vie même. A l'évidence, il est moins que certain que le tourisme soit ainsi conçu aujourd'hui, en tant qu'industrie mondialisée, mais il n'est pas exclu qu'il soit ainsi vécu, comme par mégarde, dans l'intimité diffuse et non consciente de ceux qui s'y adonnent.

Nous examinerons donc les caractéristiques de ce « régime touristique », en nous attardant sur quelques-unes des figures les plus saillantes de la prise de risque existentiel qu'il implique : l'éthique de l'aléa, l'effort du relâchement, l'esthétique des sensations, des lieux et de leur histoire, ou le vertige, notamment en ce qu'elles activent un imaginaire sensoriel spécifique, où toute sensation en implique une multitude d'autres, possibles et disponibles. En outre, si nous faisons l'hypothèse que n'importe quelle pratique peut connaître un « régime touristique », nous pouvons réexaminer sous un autre éclairage la typologie des régimes pratiques, et nous interroger sur ses relations avec la typologie des systèmes de valeurs. Chaque pratique pourrait alors être déployée sous plusieurs régimes sémiotiques différents.

### **Raphaël Horrein** (Université de Paris 8)

#### *Usages touristiques du mythe. La tour Eiffel et la résorption des contradictions*

La hauteur de la Tour Eiffel – 324 mètres – peut être rapprochée de sa hauteur, au sens figuré, à son statut de « haut lieu », accueillant plusieurs millions de visiteurs chaque année. Depuis son inauguration en 1889, elle s'est progressivement chargée d'histoire(s), celles des expositions universelles, des avancées techniques, des exploits sportifs, des réussites (et échecs) industriels, une histoire à la fois locale, nationale et mondiale. Présentée comme provisoire, la Tour Eiffel est aujourd'hui un véritable « foyer mythique », si l'on considère que l'une des propriétés du mythe est de résoudre par le récit une contradiction apparemment insurmontable. Ainsi perçue, la tour Eiffel devient le lieu de la « Francité universelle », celui de la « gratuité utile », de la « matière vivante » ou encore de la « modernité archaïque », l'objet aussi de l'exploration d'un corps hermaphrodite,

<sup>5</sup> Charles S. Peirce, «Un argument négligé en faveur de la réalité de Dieu», (c.1908) dans Gérard Deledalle (traducteur), *Lire Peirce aujourd'hui*, Bruxelles, 1990, De Boeck, («Le point philosophique»), pp. 172-192.





tour à tour personnalisé au masculin ou au féminin, l'espace d'investissements amoureux et, en même temps, celui de la réalisation de suicides spectaculaires... Plus généralement, l'analyse sémiotique de la Tour Eiffel pourrait ouvrir à une réflexion sur les usages touristiques du mythe, qui font d'un monument, nécessairement ancré dans un territoire, un objet fédérateur pour des millions de personnes d'origines diverses. Pour la Tour Eiffel, l'identification et la re-sensibilisation de ces potentialités mythiques fédératrices pourraient permettre de résoudre l'opposition entre son statut de haut-lieu et les multiples non-lieux qui l'entourent et l'investissent, ces « points de transit » ou « d'occupations provisoires », que l'ethnologue Marc Augé définit par leur absence d'identité, de lien relationnel et de mémoire (cf. les aéroports, les rocade...). L'usage renouvelé du mythe pourrait alors permettre, pour le touriste, la résolution du désordre axiologique, dans lequel les valeurs techniques et pratiques priment, au détriment des valeurs mythiques, ludiques et esthétiques qui, dans un tel lieu, devraient être dominantes plutôt que subalternes.

Les réflexions de cette communication s'appuient sur une étude sémiotique menée en 2018 pour la Ville de Paris, étude dirigée par Denis Bertrand et réalisée avec Verónica Estay Stange et l'auteur de cette communication, en amont d'un appel d'offres lancé auprès d'architectes, d'urbanistes et de paysagistes, pour rénover, à l'échelle du grand site de la Tour Eiffel, les conditions d'accueil des visiteurs et des touristes.

### **Giuseppe Landolfi Petrone** (Università della Valle d'Aosta)

#### *Il senso del viaggio. L'esperienza turistica come testo*

Il mio contributo intende analizzare le modalità in cui il senso (nelle sue varie forme) viene rielaborato nel corso del processo che caratterizza il viaggio come esperienza complessiva, vale a dire nella sua estensione (dalla partenza all'arrivo) e nella sua intensità (dall'impegno cognitivo a quello emotivo).

L'analisi si basa sull'esame dei modelli esperienziali indotti dalla pubblicitaria specializzata (pubblicità, cataloghi di *tour operator*, siti online specializzati ecc.), delle note di accompagnamento della letteratura che suggeriscono regole di ingaggio con cui l'esperienza turistica viene modalizzata (guide turistiche, itinerari, suggerimenti, rafforzamento di esperienze già fatte ecc.), infine delle osservazioni più o meno personali che il turista ricava e/o esprime in differenti modi e che rimettono in circolazione (per esempio sul web) i sensi perseguiti e sperimentati nelle due fasi precedenti (diari di viaggio, blog, recensioni ecc.).

Questi tre ambiti testuali coincidono con le tre fasi del modello classico di manipolazione, performance e sanzione, che vengono a costituire un processo unico all'interno di diverse forme espressive e generi testuali. Il tentativo che viene qui fatto è, pertanto, di considerare il modello narrativo non all'interno di un'unica unità testuale (il catalogo o la guida turistica o l'album di fotografie che immortalano il viaggio compiuto), ma nel suo sviluppo attraverso diverse tipologie testuali incentrate su uno stesso oggetto.

Sul piano metodologico, ci si parte dalla distinzione della letteratura di viaggio in tre tipi essenziali: i) i testi *di* viaggio (con funzione persuasiva e commerciale), ii) i testi *per* il viaggio (con finalità informative), iii) i testi *sul* viaggio (con finalità comunicative sociali).

Sul piano degli obiettivi, invece, si intende verificare in che modo stereotipi, suggestioni timiche, esperienze dirette, valorizzazioni culturali si trasferiscano e 'viaggino' dal punto di partenza al punto di arrivo.

Il materiale che verrà preso in considerazione è il seguente:



- i) cataloghi degli operatori che *promettono* l'ottenimento di un determinato valore nel corso dell'esperienza (fase della *manipolazione*);
- ii) guide turistiche che *assistono* il viaggiatore durante la produzione dell'esperienza concreta (fase della *performance*);
- iii) resoconti di viaggio che *giudicano* l'esito e la portata dell'esperienza, e commisurano il grado di qualità (valore) dell'esperienza promessa confrontandolo con quello effettivamente sperimentato (fase della *sanzione*).

Il resoconto, soprattutto quando ha ampia diffusione (libri, blog ecc.) contribuisce a sua volta a formulare una nuova *promessa* o almeno una *prefigurazione* dell'esperienza di altri possibili viaggiatori. L'ipotesi che si cerca di mettere alla prova è che il senso veicolato nel corso del processo, pur subendo svariate piegature e adattamenti, non abbandonerà i termini stereotipati che lo caratterizzano. Non soltanto, infatti, certe immagini stereotipate rappresentano un sicuro patrimonio comune, ma esse sopravvivono per la stretta solidarietà intertestuale che lega le tre forme narrative descritte alla dimensione socio-culturale della condivisibilità di senso, la quale caratterizza semioticamente l'esperienza di viaggio.

L'*enciclopedia* del turismo, in altri termini, tende a muoversi in modo orbitale, secondo un'ellissi che ciclicamente propone e ripropone temi, mete, valorizzazioni ruotanti intorno a un pianeta semantico che sembra più tenacemente resistente all'evoluzione dei significati. Il movimento ciclico è, naturalmente, proprio dell'enciclopedia in quanto tale, ma nei fenomeni socio-culturali come il turismo la dialettica tra *mito* e *meta* appare più tangibile, e per certi versi istruttiva.

Oggetto dello studio è una meta turistica tra le più mitizzate secondo un modello retorico pletorico e ridondante: Mykonos, di cui si può in via preliminare dire che la valorizzazione della libertà (che ha senso patemico) si imbatte immediatamente in un limite che la contraddistingue, vale a dire che quel tipo di libertà (e dunque la meta) non è *per tutti*: molti insistono sulle particolarità che connotano l'isola e che mal si adattano a un certo tipo di turismo. E già qui nasce un interessante contrasto tra libertà e limitazione.

Un altro aspetto che preliminarmente si può annunciare è che Mykonos è semantizzata come meta della trasgressione e, dunque, come un piccolo universo destinato particolarmente ai giovani. Tuttavia andrà osservato che l'isola è anche il luogo ponte per raggiungere Delo. Raramente viene ricordata questa particolare collocazione dell'isola, che non è soltanto una collocazione spaziale, ma anche temporale, dal momento che alla frenetica vita da Occidente contemporaneo che si conduce tutto il giorno su Mykonos, fa da contrasto il mondo mitico del passato, collocato in una dimensione spaziale e culturale che definiamo *archeologia*.

### **Gianfranco Marrone** (Università di Palermo)

#### *Kitsch e ristorazione: il menu turistico*

Il nesso fra Kitsch e turismo fa da tempo parte della riflessione critica su entrambi i fenomeni, e merita oggi di essere ridiscusso. Per farlo, proverò a costruire una triangolazione con un terzo termine, quello della ristorazione, e in particolare dei menu dei ristoranti turistici. Se da un lato, infatti, questi menu fanno appello a una tipicità gastronomica locale che funzionerebbe da operatore di valorizzazione dei luoghi, d'altro canto – analizzando la loro fattura oggettuale e discorsiva, nonché le loro retoriche e l'articolazione testuale interna (paradigma/sintagma, verbale /visivo, carta/plastica etc.) – emerge una tendenza pressoché opposta: quella che mira a una uniformazione del gusto, e dunque alla costruzione strategica della tipicità, a una mirata, e parziale, globalizzazione del locale.



### **Andrea Pollarini (IULM)**

#### *Appunti per una tassonomia dell'engagement turistico*

Gli ultimi decenni del XX secolo hanno registrato il passaggio da un modello di consumo turistico basato essenzialmente sull'idea di "vacanza" (intesa come momento di sospensione dell'identità) ad un modello di consumo in cui l'agire turistico si configura piuttosto come un'occasione che la persona utilizza per sviluppare una propria identità - individuale e di gruppo - più articolata e cangiante. Questo cambio di paradigma ha contribuito anche a ridefinire il ruolo svolto dai territori turistici (da semplici "contenitori" di infrastrutture turistiche a luoghi che proattivamente perseguono una propria identità caratteristica e distintiva) nonché i criteri di definizione e di costruzione dell'offerta. L'insieme di questi "nuovi turismi" - fondati essenzialmente sull'esercizio delle proprie passioni - si definisce infatti innanzitutto sulla base dei perimetri valoriali che definiscono il punto di incontro tra domanda ed offerta. Così, ad esempio, turismi apparentemente omogenei (come potrebbero essere quelli ispirati alla natura) riflettono in realtà una grande varietà di intorni valoriali differenti che danno forma ad un sistema d'offerta sempre più sotto-articolato.

Il secondo fondamentale criterio di segmentazione riguarda invece gli strumenti e i meccanismi di engagement del turista. Ciò che comunemente viene definito "turismo esperienziale" non è altro che la definizione semplicistica di una grande varietà di situazioni che puntano a coinvolgere il visitatore in modi nuovi, al fine di arricchire il bouquet dell'offerta territoriale e di estenderla ad un numero sempre maggiore di utenti.

Solo una piccola parte di queste situazioni può definirsi infatti "esperienziale" in senso stretto: la maggior parte di esse ha a che fare con dispositivi linguistici e narrativi, prossemici e relazionali, cognitivi ed emozionali; con sistemi di appartenenza e di prosuming, di clustering e di meta-design (e molti altri ancora) sempre più originali ed elaborati.

Lo scopo principale di questa relazione sarà dunque quello di sviluppare una prima ricognizione di questi dispositivi e di abbozzarne una tassonomia.

### **Davide Puca (Università di Palermo)**

*Costruzione della "Sicilian experience": il caso di Anna Tasca Lanza Cooking School*  
La Sicilia è storicamente oggetto di narrative di stampo marcatamente edonistico, anche di recente casi rispecchiate e alimentate da casi editoriali di grande successo.

Con l'imporsi di nuovi trend turistici improntati alla scoperta di specialità gastronomiche e vinicole locali, il settore turistico dell'isola gode di un ciclo particolarmente positivo. Le strutture di produzione e distribuzione agroalimentare e le realtà ricettive del territorio si stanno evolvendo per assecondare questo nuovo tipo di domanda, con effetti prevedibili di patrimonializzazione e ricostruzione semiotica della cultura alimentare tipica.

Tra le realtà più in vista, nel settore, c'è la scuola di cucina *Anna Tasca Lanza Cooking School*, che sta raccogliendo particolare successo da parte di un pubblico anglosassone. Situata nell'ex feudo di Regaleali, in provincia di Palermo, la scuola è posta al centro di un'enorme azienda agricola di proprietà e rappresenta un interessante ibrido tra struttura di ospitalità turistica, luogo di formazione pratica sulla cucina e luogo di degustazione di prodotti agroalimentari a filiera cortissima.

Ci interessa approfondire in che modo la struttura in questione riesca a costruire una 'Sicilian experience' utilizzando come perno la fruizione enogastronomica, e facendosi carico di criticità quali l'internazionalità dei partecipanti e il dover dare luogo a un'esperienza contemporaneamente didattica e turistica.



**Franciscu Sedda** (Università di Cagliari) e **Paolo Sorrentino** (Università di Cagliari)

*Sardegna, isola turistica? Esperienze del turista e costruzione dell'identità dei luoghi attraverso le forme della rappresentazione in rete*

Il turismo è fenomeno storico, antropologico, comunicativo complesso e in costante evoluzione (Aime 2005, Sedda 2011b, Bruccheri 2009, Balbiani, Kluge 2017). Oggi l'esperienza di viaggio è sempre più intimamente connessa a quelle forme di narrazione dei luoghi che sono rese disponibili in rete attraverso i motori di ricerca come Google (cfr. Del Marco e Pezzini 2017). Dall'interno di questa tendenza si è generato un nuovo modello di comportamento che vede il *viaggiatore e/o turista* intento nel *programmare* la sua esperienza di viaggio a partire da informazioni raccolte negli *archivi digitali*, talvolta abbandonando la consultazione *manipolatoria* della guida turistica tradizionale (Sedda 2011a) e allontanandosi da più radicali forme di aggiustamento sensibile o di incontro casuale con il territorio (Landowski 2010). In questa dinamica, il discorso turistico si rinfinge in una ridda babelica di voci e racconti in relazione ai quali siamo chiamati nel doppio ruolo di destinatari e destinatori dell'immagine *meta-turistica* (Finocchi 2013).

Da qui l'interesse per l'analisi di quelle forme di rappresentazione e autorappresentazione della cultura e del territorio presenti nel web e nei social. Attraverso lo studio di un caso, le relazioni tra turismo e costruzione dell'immagine dell'isola di Sardegna, si proverà quindi a rendere conto dei complessi meccanismi di *definizione culturale* che inevitabilmente sono messi in gioco *nel e dal* discorso turistico. Esso infatti coinvolge da un lato l'immagine della Sardegna – portata a produrre un discorso unitario su di sé o ad offrirsi come luogo di più esperienze turistiche (Denti 2012), a offrirsi come isola-utopia o divenire sfondo evanescente di altri luoghi utopici come la “Costa Smeralda” (Bandinu 1980, 1996; Addis 2016) – dall'altro gli attori sociali che la fruiscono vivendo una profonda quanto dinamica forma di modellamento etnografico dell'io turistico – si potrebbe dire parafrasando Clifford (1988) – che struttura non solo la forma dell'esperienza turistica, ma anche gli stessi modi dell'essere e del fare di chi abita il territorio.

A partire dall'esplorazione dei materiali presenti in rete si procederà quindi alla costruzione dei *corpora* necessari all'individuazione di quelle categorie profonde attraverso le quali si organizza e si dà forma alla rappresentazione/esperienza turistica della Sardegna. Dal sito web istituzionale per la promozione del territorio – *Sardegnaturismo* – alle pagine social come *Visit Sardinia*, dai contenuti audiovisivi presenti su YouTube alle immagini postate su Instagram, dalle guide tradizionali on-line - come Lonely-Planet - fino agli indirizzi selezionati da GoogleMaps e alle recensioni scritte dagli utenti su Tripadvisor.

Tra le domande che tale complessa discorsività pone alla ricerca alcune emergono fin d'ora: quali sono i linguaggi e le retoriche impiegate nel web e nei social? Quali sono le sfere dell'esperienza estetica del viaggio che vengono raccontate? Quali sono i modelli e le modalità attraverso cui vengono narrativizzate? Quali sono i percorsi proposti, selezionati e definiti? Come entra in gioco la temporalità all'interno della definizione del viaggio? Come sono rappresentate le interazioni con gli abitanti? Quali sono le isotopie che attraversano e addensano le diverse rappresentazioni?

Infine, una riflessione conclusiva proverà a interrogarsi sulle tensioni e sulle contraddizioni che inevitabilmente sono generate dall'interno di una rappresentazione del territorio ad uso esclusivo del *piacere turistico*. Un esempio, tra i tanti possibili, è il caso del signore che in una recensione su TripAdvisor si è sentito in dovere di consigliare ai sardi di non frequentare le spiagge dell'isola durante l'estate per lasciarle a disposizione di chi per starci aveva pagato, il turista!



### Riferimenti bibliografici

- Addis, M. C., 2016, *L'isola che non c'è. Sulla Costa Smeralda, o di un'utopia capitalista*, Bologna, Esculapio
- Aime, M., 2005, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Torino, Bollati Boringhieri
- Balbani, L., Kluge, D. (a cura di), 2017, *Scritture e linguaggi del turismo. Viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, Roma, Nuova Cultura
- Bandinu, B., 1980, *Costa Smeralda*, Milano, Rizzoli
- Bandinu, B., 1996, *Narciso in vacanza*, Cagliari AM&D
- Brucculeri, M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci
- Clifford, J., 2010, *I frutti puri impazziscono*, Torino, Bollati Boringhieri
- Del Marco V., Pezzini I., 2017, *Nella rete di Google*, Angeli, Roma.
- Denti, O., 2012, *Cross-cultural Representations in Tourism Discourse: The Case of the Island of Sardinia*, Cagliari, Aipsa
- Finocchi, R., 2013, "Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico", *RIFL Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, v. 7, n. 1
- Landowski, E., 2010, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli
- Sedda, F., 2011a, "Lonely Planet", "Turismo culturale", *Parole chiave della nuova estetica*, a cura di R. Finocchi e D. Guastini, Roma, Carocci

### Luigi Virgolin (Università di Roma La Sapienza)

#### *Osservazioni etno-semiotiche sulle pratiche di visita del Colosseo*

Cosa significa visitare un monumento celebre come il Colosseo, riconosciuto universalmente il simbolo di Roma e della romanità nel mondo? Quali sono i gesti, i comportamenti e le modalità di fruizione che concorrono a costruire e definire la sua identità? Attraverso quali percezioni l'esperienza turistica si traduce in prensione del senso, a partire dalle possibilità e dai dispositivi del visivo?

Frutto di un laboratorio del corso di Semiotica della città e dei luoghi di consumo tenuto da Isabella Pezzini presso l'Università di Roma La Sapienza, la ricerca analizza in una prospettiva etnosemiotica il Colosseo in situazione, cioè alla luce degli usi attuali che il monumento convoca. Oggetto d'analisi sono le pratiche dispiegate nella visita al monumento, con particolare attenzione all'articolazione degli spazi e ai percorsi narrativi suggeriti e realizzati, alle modalità di valorizzazione del monumento in relazione ai comportamenti dei turisti, all'esperienza percettiva e sensibile del soggetto, alla dimensione simbolica e mitica dell'oggetto.



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### SEMINARIO DI SEMIOTICA

*Morte/Vita: modi di esistenza*

*Mort/Vie: modes d'existence*

a cura di Paolo Fabbri (CiSS)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
13 settembre 2018

Nella riflessione recente e nelle ricerche la semiotica della cultura si è prevalentemente orientata sull'isotopia cosmologica, articolata sull'asse semantico Natura/Cultura. Meno pensate ed esplorate risultano le forme di vita articolate nell'opposizione esistenziale Vita/ Morte.

La partecipazione della semiotica ad una scienza umana della significazione esige invece una elaborazione condotta nel confronto con altre discipline – Sociologia, Antropologia, Psicanalisi, Storia, Ermeneutica, ecc. – che hanno da tempo analizzato, coi loro modelli e strumenti, questi modi fondamentali dell'esistere.

Di qui la proposta di un seminario sullo stato dell'arte della ricerca, in vista di un convegno che affronti l'elaborazione di una teoria semiotica generale delle strategie – sopravvivenza, immortalità, ecc. – con cui le culture, con i loro linguaggi ed istituzioni, costruiscono un senso vitale, seppur fragile, della inappellabile mortalità.

Dans la réflexion récente et dans la recherche la sémiotique de la culture a été principalement orientée vers l'isotopie cosmologique, articulée sur l'axe sémantique Nature/Culture. En revanche, les formes de vie articulées dans l'opposition existentielle Vie/Mort sont moins structurées et explorées.

La sémiotique, science humaine de la signification, nécessite une élaboration menée en confrontation avec d'autres disciplines – sociologie, anthropologie, psychanalyse, histoire, herméneutique, etc. – qui depuis longtemps analysent, avec leurs modèles et leurs outils, ces modes d'existence fondamentaux.

Le CiSS propose un séminaire sur l'état de la recherche, en vue d'un colloque portant sur l'élaboration d'une théorie sémiotique générale des stratégies – survie, immortalité, etc. – avec laquelle les cultures, leurs langues et leurs institutions construisent un sens vital, quoique fragile, de la mortalité irrévocable.



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

## PROGRAMMA

### ore 9.00

Paolo Fabbri (CiSS)

*Introduzione al seminario*

### Prima sessione

modera Franciscu Sedda (Università di Cagliari)

### ore 9.30

Patrick Baudry (Université Bordeaux-Montaigne)

*Les mutations des rapports à la mort*

### ore 10.00

Gianfranco Marrone (Università di Palermo)

*Forme del sacrificio e moralismi mediatici. Appunti per una ricerca*

### ore 10.30

Coffee Break

### Seconda sessione

modera Roberta Bartoletti (Università di Urbino)

### ore 11.00

Lucia Corrain (Università di Bologna)

*Vita e morte fra gloria e compianto*

### ore 11.30

Asher Colombo (Università di Bologna)

*I sociologi e la morte*

### ore 12.00

Pranzo

### Terza sessione

modera Paolo Fabbri (CiSS)

### ore 14.00

Denis Bertrand (Université de Paris 8)

*Avortement et euthanasie en débat : le chiasme*



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

**ore 14.30**

Francesco Galofaro (Politecnico, Milano)

*Soglie tra vita e morte: asettualizzazione e convenzionalità*

**Quarta sessione**

modera Gianfranco Marrone (Università di Palermo)

**ore 15.00**

Tiziana Migliore (Università di Roma Tor Vergata)

*I sensi del caro estinto. Figure dell'attaccamento*

**ore 15.30**

Franciscu Sedda (Università di Cagliari)

*In ballo fra la vita e la morte. Riflessioni ed esempi semiotico-culturali su una categoria semantica immortale*

**ore 16.00**

Paolo Fabbri (CiSS)

*Conclusioni*





## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### SEMINARIO DI SEMIOTICA

*Morte/Vita: modi di esistenza*  
*Mort/Vie: modes d'existence*

a cura di Paolo Fabbri (CiSS)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
13 settembre 2018

### ABSTRACT

#### **Patrick Baudry (Université Bordeaux-Montaigne)**

*Les mutations des rapports à la mort*

On propose ici de prendre en compte trois aspects principaux des rapports contemporains à la mort, qui concernent l'idée de mort, les relations aux défunts et le mourir.

Les rapports à la mort peuvent s'étudier en trois domaines, relativement à des mutations possibles, probables ou en cours. Le premier domaine est celui de la mort « elle-même », si l'on peut dire. Il s'agit ici d'interroger la signification qu'on lui attribue ou, pour le dire autrement, la situation qu'on lui accorde dans l'espace des cultures et de leur production. La question peut sembler absurde, mais on peut la formuler ainsi : « Que signifie la mort aujourd'hui ? ». En parlant de la mort, de quoi parle-t-on ?

Le second domaine concerne la mémoire. A quel travail de mémoire, la mort oblige-t-elle ou n'obligerait-elle plus ? Au moment où le mort peut continuer d'« exister » sur un mode numérique, de quelle logique du souvenir la société contemporaine devient-elle la productrice ? Cette question est celle aussi du deuil et de ses modalités d'énonciation.

Le troisième domaine concerne le mourir. Quelles conceptions du décès s'établissent dans une société qui met en avant la notion de fin de vie ?

#### **Denis Bertrand (Université de Paris 8)**

*Avortement et euthanasie en débat : le chiasme*

Le débat politico-éthique sur les deux crises symétriques de l'avortement et de l'euthanasie fait rage dans de nombreuses sociétés aujourd'hui. On s'interrogera sur le chiasme apparent qui veut que, dans un cas, l'avortement, les tenants de la nature revendiquent la vie quand ceux de la culture revendiquent la non-vie et que, dans l'autre, l'euthanasie, les tenants de la nature réclament la non-mort quand ceux de la culture réclament la mort. On peut se demander si le chassé-croisé sémantique des positions ne renouvelle pas, en d'autres termes, l'ancien débat sur le déterminisme



et le libre-arbitre (la “grâce efficace” des jansénistes opposée à la “grâce suffisante” des jésuites). L’horizon était, de même, la frontière fluctuante entre la vie et la mort.

### **Asher Colombo (Università di Bologna)**

#### *I sociologi e la morte*

Fin dalla sua fondazione come disciplina accademica la sociologia ha attribuito alla morte un ruolo centrale per la comprensione della società. Ma a questa centralità tematica e programmatica per molto tempo ha corrisposto solo qualche interesse sporadico che, nonostante qualità e autorevolezza, non ha prodotto filoni consolidati, né di ordine teorico né di ricerca empirica. È forse solo a partire dagli anni Novanta che la morte in quanto specifico campo di analisi della disciplina inizia ad affermarsi e gli studi e le riflessioni si moltiplicano.

L’intervento si sforza, in modo ancora molto preliminare, di mettere ordine in un campo di studi che si è notevolmente arricchito negli ultimi anni, muovendo lungo direzioni di ricerca anche del tutto imprevedute. Sembra tuttavia possibile isolare quattro diversi campi di indagine. Il primo è costituito dallo studio delle fasi terminali della vita e del morire in senso proprio. Nato per svelare i processi di sovrapposizione tra morte biologica e morte sociale – ovvero il sequestro, da parte delle autorità mediche, del controllo sulla propria morte dalle mani del morente, e la congiura del silenzio attorno ad esso – questo filone si è arricchito negli ultimi anni con l’emergere della domanda di “dignità” da parte del morente e delle tematiche legate all’eutanasia e al suicidio assistito. Il secondo è costituito dallo studio dell’organizzazione sociale della morte, quindi dei riti funebri e in particolare dell’emergere e del funzionamento della *funeral industry* come settore specifico di attività economica ma anche di produzione di nuove ritualità della morte. Il terzo filone analizza i rapporti tra i vivi e i morti, sia dal punto di vista delle pratiche concrete di interazione, quanto da quello delle credenze dei vivi relativamente all’aldilà. Il quarto tema costituisce uno dei filoni principali di questo campo di studi, ovvero il dibattito, in corso ormai da oltre mezzo secolo, attorno alla cosiddetta tesi della “negazione della morte”. Di origine psicoanalitica, questa ipotesi ha trovato nella sociologia uno dei suoi terreni più fertili, ma ha anche costituito un fecondo campo di confronto disciplinare all’interno delle scienze umane, in particolare con la psicologia e con la storia.

### **Francesco Galofaro (Politecnico, Milano)**

#### *Soglie tra vita e morte: aspettualizzazione e convenzionalità*

Possiamo inquadrare il dibattito sugli stati vegetativi (Eluana Englaro, Terri Schiavo) come un conflitto tra due diverse relazioni semantiche fondamentali. Secondo la posizione contraria all’interruzione dell’alimentazione e dell’idratazione forzata, l’assenza del valore ‘morte’ presuppone la presenza del valore ‘vita’; La posizione favorevole al contrario, costruisce un termine neutro (né vita né morte) che permette la scelta. Oggi questa valorizzazione è attuale tra chi sostiene l’esistenza di un diritto all’eutanasia.

Ritornando agli stati vegetativi, è interessante notare come nel dibattito italiano i contrari costruissero un calco (un neologismo) dal linguaggio scientifico anglosassone parlando di stati vegetativi persistenti, opponendo questa all’espressione ‘stati vegetativi permanenti’, in uso in Italia. Alla prima espressione manca una marca di terminatività presente invece nella seconda: se lo stato è persistente può pur sempre interrompersi, cosa che non accadrà se è permanente.



L'opposizione (/terminativo/non terminativo/) distingue la rappresentazione del dolore dei pazienti terminali da quelli che soffrono di dolore cronico.

La presenza del valore terminativo permette la conclusione di una struttura narrativa che in sua assenza si manterrebbe aperta: nel racconto del dolore, i pazienti terminali dimostrano una maggiore capacità di trovare un senso al proprio dolore per il fatto che esso deve concludersi; questo non accade nei pazienti che soffrono di dolore cronico.

La presenza di una componente aspettuale fa apparire il morire come un processo (si consideri la paura della morte apparente, le pratiche di ibernazione in attesa della cura). In esso, la soglia tra 'vivo' e 'morto' è convenzionale, come testimonia la comparazione tra diverse culture e religioni. Tale soglia si è modificata anche in periodi recenti, permettendo ad esempio la pratica della donazione degli organi.

### **Gianfranco Marrone (Università di Palermo)**

*Forme del sacrificio e moralismi mediatici. Appunti per una ricerca*

Il mainstream animalista e vegetariano cancella oggi – a ogni livello o situazione ove potrebbe e dovrebbe apparire – il momento della messa a morte dell'animale, di quella necessaria opera di macellazione che trasforma la materia prima carnea in pietanze valorizzate gastronomicamente. Le attuali retoriche circa la necessità della ricostruzione della filiera alimentare – eticamente contrassegnata – inciampa così nell'occultamento ipocrita di quello che, antropologicamente e storicamente, è stato il momento del sacrificio. Analizzando differenti tipi di testualità dell'attuale discorso gastronomico (dai parchi alimentari alle trasmissioni televisive a un certo numero di film), e sullo sfondo della antropologia del sacro e della alimentazione, si tratterà di ricostruire l'articolazione profonda del sacrificio nella contemporaneità, tra improvvise rinascite del folklore e epifanie animiste neanche troppo surrettizie.

### **Tiziana Migliore (Università di Roma Tor Vergata)**

*I sensi del caro estinto. Figure dell'attaccamento*

Gli umani non realizzano subito l'idea della scomparsa dei propri cari. Almeno in Occidente una delle prime forme che prende il lutto è la reazione all'estinzione, attraverso la ricerca dei sensi del defunto: odori, respiri, voce, tatto, vista, sapori. Viviamo il sentimento del lutto con riluttanza. La non rassegnazione alla perdita del caro si manifesta tramite tentativi di ricongiunzione estetica, immaginari ma testualmente operati mediante l'attaccamento a degli oggetti personali del morto, che il vivo trasforma in feticci. Queste pratiche di compensazione sensoriale della mancanza schiudono soglie fra la morte e la vita, più o meno durature e intense secondo la volontà e la capacità di animazione che le abitano. Alcuni sensi – gli odori, per esempio – si ricercano più di altri, forse per la loro natura più labile e quindi per la paura, nel vivente, di perderli.

La serie di fotografie di Ishiuchi Miyako del ciclo *Mother's 2000-2005: Traces of the Future* (2005, Biennale di Venezia, Padiglione Giappone) tematizza l'esperienza del lutto in questa fase della *non-morte* e permette di osservare la valenza e la pregnanza enunciativa della sensorialità del defunto di cui si caricano gli oggetti posseduti.



### **Franciscu Sedda (Università di Cagliari)**

*In ballo fra la vita e la morte. Riflessioni ed esempi semiotico-culturali su una categoria semantica immortale*

Nel *Dizionario di semiotica*, alla voce "Vita", Greimas e Courtés fanno della categoria *vita/morte* un "ipotetico-universale" suscettibile di fornire una prima articolazione dell'universo semantico individuale, laddove la categoria *cultura/natura* svolgerebbe la stessa funzione a livello sociale.

Partendo da degli esempi lungamente studiati vorremmo dal canto nostro mostrare come l'opposizione *vita/morte* sia alla base anche della strutturazione dei collettivi, saldandosi con o sostituendosi alla categoria *cultura/natura*.

Ciò accade nell'azione rituale, come ad esempio una danza fortemente centrale nella definizione della vita comunitaria, o nei discorsi politici che cercano di elaborare al meta livello dell'autocoscienza l'esistenza (o il venir meno) dell'identificazione nazionale di un popolo.

Vedremo dunque, da un lato, come la categoria *vita/morte* viene mobilitata attraverso linguaggi eterogenei (discorsi verbali e non), mentre dall'altro dovremo prestare attenzione agli esiti altamente paradossali di queste mobilitazioni sociali della categoria perché ci aiutano a cogliere i complessi "modi di esistenza" dei collettivi.

Questi esempi offriranno dunque materiale di base per riflettere più in generale sia sui limiti teorici nella concettualizzazione della categoria *vita/morte*, sia sull'utilità e sulla produttività della categoria nello studio semiotico-culturale contemporaneo.



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

## Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

### SEMINARIO DI SEMIOTICA

#### *Materie e incorporazioni del genere: sguardi interdisciplinari* *Matters and Incorporations of Gender: Interdisciplinary Perspectives*

a cura di Vincenzo Fano (Università di Urbino)  
e Roberta Bartoletti (Università di Urbino)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino  
14 settembre 2018

Obiettivo del seminario è di mettere a confronto diversi sguardi disciplinari che si interrogano sull'attualità e sulle sfide epistemologiche poste dal concetto di genere, osservato nelle sue diverse incorporazioni e soggettivazioni: cervello, emozioni, corpi visibili, sessualità, riproduzione, genetica.

Fin dal fondamentale studio di Simone de Beauvoir, *Il secondo sesso*, Il Saggiatore, Milano, 1961, ci si è resi conto dell'importanza degli aspetti biologici per la questione di genere. Beauvoir giustamente insiste sull'enorme significato dell'educazione nel processo di distinzione fra i generi. Nella mattinata, a partire dalla relazione della psicologa e neuroscienziata israeliana Daphna Joel verrà introdotto il tema, ancora controverso, della relazione tra genere e cervello umano, che sarà discusso a partire da diverse prospettive disciplinari. La scienziata israeliana ha introdotto una significativa innovazione nel campo con la sua ricerca, che mostra come la maggior parte delle persone possiede nel suo cervello sia caratteri maschili che femminili. Lo studio della Joel non nega che sulla base della risonanza magnetica funzionale di un cervello si abbia buona probabilità di prevedere il sesso del suo proprietario. Afferma invece che la distribuzione dei caratteri femminili e maschili non è una dicotomia, ma una bipolarità continua.

Nel pomeriggio saranno discusse diverse forme di incorporazione del genere, relativamente alle pratiche e ai meccanismi di enunciazione (Cristina de Maria, Paolo Fabbri), al rapporto tra genere e consumi (Roberta Sassatelli) e tra genere ed esperienza corporea (Rossella Ghigi), intrecciando prospettiva semiotica e sociologica.

The aim of the seminar is to compare different disciplinary perspectives that question the topical and epistemological challenges posed by the concept of gender, observed in its various embodiments and subjectifications: brain, emotions, visible bodies, sexuality, reproduction, genetics.

Since the fundamental study of Simone de Beauvoir, *The second sex*, we have realized the importance of biological aspects for the gender issue. Beauvoir rightly insists on the enormous significance of education in the process of distinction between genders.



Centro  
internazionale  
Scienze  
Semiotiche  
"Umberto Eco"



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

In the morning, starting with the lecture of the Israeli psychologist and neuroscientist Daphna Joel, we'll introduce the controversial theme of the relationship between gender and human brain, which will be discussed from different disciplinary perspectives. The Israeli scientist introduced a significant innovation in this field: her research shows that most people have both male and female characters in their brains. Joel's study does not deny that through the functional magnetic resonance of a brain there is a good chance of predicting the sex of its owner. Instead, she states that the distribution of female and male characters is not a dichotomy, but a continuous bipolarity.

In the afternoon various forms of gender's incorporation will be discussed, concerning the practices and the mechanisms of enunciation (Cristina de Maria, Paolo Fabbri), the relationship between gender and consumption (Roberta Sassatelli) and between gender and body experience (Rossella Ghigi), intertwining semiotic perspectives with sociological ones.

## PROGRAMMA

**ore 10.00**

**Vilberto Stocchi, Magnifico Rettore dell'Università di Urbino Carlo Bo**

Saluti istituzionali

**ore 10.00-12.30**

Introduce e coordina **Enzo Fano (Università di Urbino Carlo Bo)**

*Cervello e genere: una questione aperta/Brain and Gender: an Open Question*

**Daphna Joel (Tel Aviv University)**

*Rethinking sex beyond the genitalia: The human brain mosaic*

Discussant

**Vera Tripodi (Università di Torino) e Riccardo Cuppini (Università di Urbino Carlo Bo)**

**ore 14.30-18.00**

Introduce e coordina **Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo)**

*Incorporazioni del genere/Gender Embodiments*

**Cristina de Maria (Università di Bologna)**

*Soggettività e genere in una prospettiva semiotica: posizioni del soggetto e processi di enunciazione*

**Roberta Sassatelli (Università di Milano)**

*Il genere delle cose. Normalità, differenza e consumi*



**Rossella Ghigi (Università di Bologna)**

*La donna, la notte, lo spazio laterale. Sulla epistemologia femminista del corpo*

**Paolo Fabbri (CiSS)**

*Conclusioni. Osservazioni semio-linguistiche*

## ABSTRACT

**Cristina de Maria (Università di Bologna)**

*Soggettività e genere in una prospettiva semiotica: posizioni del soggetto e processi di enunciazione*

Proseguendo alcune riflessioni iniziate in precedenti lavori, e volte a definire una possibile – e auspicabile – prospettiva semiotica sulla soggettività e la differenza di genere, il mio intervento proverà a esplorare il modo in cui i più recenti lavori semiotici sulle pratiche e i meccanismi dell'enunciazione possono costituire un valido strumento euristico per la comprensione delle odierne dinamiche di costruzione e decostruzione del gender. In particolare, proverò a confrontare questi strumenti con alcune categorie attraverso cui, nell'ambito dei gender studies, dei queer studies e delle ultime ondate degli studi femministi, si stanno ripensando sia le basi della soggettività, insieme ai suoi "effetti", sia l'identità stessa di genere, oramai inseparabile da altre variabili, quali la classe sociale, l'età, la razza, il colore, la disabilità e le preferenze sessuali (intersezionalità).

Per operare questo confronto, e insieme provare a proporre una prospettiva semiotica, mi avvarrò anche di alcuni esempi di analisi testuale tratti da differenti pratiche comunicative (romanzi, serialità televisiva, etc.).

**Rossella Ghigi (Università di Bologna)**

*La donna, la notte, lo spazio laterale. Sulla epistemologia femminista del corpo*

"Se donna è solo una vuota categoria, perché ho paura di camminare da sola la notte?" Con questa domanda, la storica Laura Lee Downs metteva in discussione uno dei nodi più scoperti del post-strutturalismo femminista. Erano i primi anni Novanta e gli studi sull'oppressione delle donne si confrontavano allora con il terremoto anti-identitario della filosofia butleriana, con la sfida alle vecchie categorizzazioni politiche del postmodernismo e con l'emergere della analisi interserzionale delle dimensioni dell'oppressione. Il contributo intende fa emergere alcune voci di quel dibattito, in particolare quelle che cercarono di uscire dall'impasse teorica del femminismo senza soggetto attraverso una epistemologia che partiva dall'esperienza corporea. Una serie di saperi fondati sulla fenomenologia del corpo femminile (occupare un certo spazio fisico, avere un seno, un ciclo mestruale, una gravidanza, partorire, truccarsi, etc), si diceva, potevano essere alla base di istanze collettive senza appellarsi all'essentialismo biologico. Riuscirono in questo intento? Il contributo intende esplorare potenzialità e criticità di questo tentativo.



### **Daphna Joel (Tel Aviv University)**

#### *Rethinking sex beyond the genitalia: The human brain mosaic*

Whereas a categorical difference in the genitals has always been acknowledged, the question of how far these categories extend into human biology is still not resolved. Documented sex/gender differences in the brain are often taken as support of a sexually dimorphic view of human brains ("female brain" or "male brain"). However, such a distinction would be possible only if sex/gender differences in brain features are highly dimorphic (i.e., little overlap between the forms of these features in males and females) *and* internally consistent (i.e., one has only "male" or only "female" features). Studies in animals, which reveal that the effects of sex may be different and even opposite under different environmental conditions, predict, however, poor internal consistency. Indeed, analysis of magnetic resonance images of over 1400 human brains reveals that internally consistent brains are rare. Rather, most brains are comprised of unique 'mosaics' of features, some more common in females compared to males, some more common in males compared to females, and some common in both females and males. A similar analysis of gender-related data (behaviors, personality characteristics, emotional and cognitive abilities, and attitudes) of over 5500 individuals reveals that internal consistency of gender characteristics is extremely rare. The lack of internal consistency in human brain and gender characteristics calls for a shift from thinking about humans and human brains in terms of two distinct categories (men/women, male brains/female brains) to appreciating the variability of human gender and brain mosaics. This paradigm shift has important implications for scientific efforts to study the relations between sex and other systems as well as for social debates on long-standing issues such as the desirability of single-sex education and the meaning of sex/gender as a social category.

### **Roberta Sassatelli (Università di Milano)**

#### *Il genere delle cose. Normalità, differenza e consumi*

Uomini e donne partecipano in modo diverso ai fenomeni della moda e dello shopping, contribuiscono in modo diverso alla gestione degli spazi domestici, e vengono associati a forme di devianza economica differenti. Non solo uomini e donne consumano cose diverse in modo diverso, ma esistono anche oggetti "maschili" e oggetti "femminili", merci e pratiche di consumo appropriati per l'uno o per l'altro sesso in quanto capaci di conferire maschilità o femminilità. Con uno sguardo attento all'intersezionalità dei fenomeni si ripercorrerà lo sviluppo della società dei consumi mettendo a fuoco soprattutto lo spazio e il ruolo delle donne di classe media. Intrecciando politica della normalità e politica della differenza ad esse è stato attribuito il ruolo di consumatrici per eccellenza. Metaforicamente associati ai desideri incontrollati e alla sovversione dell'ordine di genere, i consumi delle donne bianche e di classe media sono stati spesso oggetto di ansie pressanti oltre che strumento di liberazione; presi a testimonianza di una corretta razionalità economica, i consumi degli uomini bianchi e di classe media li hanno spesso costretti in forme di maschilità egemoniche. Dinamizzato anche da una dialettica tra i sessi, il terreno dei consumi si configura come un vero e proprio campo di battaglia nel quale vengono giocati vecchie e nuove identità di genere, oltre che visioni contrastanti dell'ordine sociale.